

**PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE PT. TELEKOMUNIKASI
INDONESIA TBK. KANDATEL RIAU DARATAN TERHADAP
KEPUASAN PELANGGAN FLEXI**



Disusun Oleh:

ELLIN MUHARIFA

10843003785

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2012**

KATA PENGANTAR

Dengan kerendahan hati penulis mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan karuniaNya Penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan judul **“PENGARUH PELAYANAN CUSTOMER SERVICE PT TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK KANDATEL RIAU DARATAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FLEXI”**

Dalam penulisan ini penulis menyadari hasilnya jauh dari sempurna, disebabkan keterbatasan yang dimiliki penulis, isi maupun dari segi ilmiah. Oleh karena itu penulis akan menerima segala kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda “ ERNIATI” dan ayahnda “SYAFNIR SOLIHIN” yang selalu memberikan kasih sayangnya sepanjang masa.
2. Bapak Prof. Dr. H.M. Nazir, selaku rector Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Prof Dr. Amril M.Ma selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Uin Suska Riau.
4. Bapak Dr Nurdin A. Halim selaku Ketua Jurusan dan Bapak Yantos M.si selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi sekaligus pembimbing I dan Pembimbing II Yang telah memberikan pengarahan-pengarahan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini.

5. Pimpinan dan seluruh karyawan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk
Kandatel riau daratan
6. Seluruh dosen beserta staf fakultas dakwah dan ilmu komunikasi.
7. Kak liza, bang mario, bang anggi, dan fajar serta seluruh keluarga yang memberikan perhatian dan semangat serta motivasi untuk melakukan yang terbaik.
8. Rekan seperjuangan seluruh angkatan '08, ast gank (yusra, mini, afsa, linda, nia, willy, almh sucy, indri), reni, rosy, nur'asyah, sri (aiek), nanank, hendra, algo, wino, tito, kak anty, kak siti, kak nurul, mila, apin, sasha dan yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang slalu memberikan, masukan dan arahan.

Demikianlah, semoga semuanya selalu dalam lindungan Allah SWT dan karya ini bisa bermanfaat.

Pekanbaru, 01 Juli 2012

ELLIN MUHARIFA

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERSETUJUAN

PERSEMBAHAN.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR BAGAN.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
ABSTRAK	x

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Alasan Pemilihan Judul.....	5
C. Penegasan Istilah.....	5
D. Permasalahan.....	6
1. Identifikasi Masalah	6
2. Batasan Masalah.....	7
3. Rumusan Masalah	7
E. Tujuan dan kegunaan Penelitian	7
1. Tujuan Penelitian	7
2. Kegunaan Penelitian.....	7
F. Kerangka Teoritis.....	8
1. Pelayanan	
a. Pengertian Pelayanan	8
b. Sifat-sifat Pelayanan.....	12
c. Jenis-jenis Pelayanan	13
2. Customer Service	
a. Pengertian <i>Customer Service</i>	15
b. Peranan <i>Customer Service</i>	16
c. Fungsi <i>Customer Service</i>	17
3. Kepuasan pelanggan	
a. Pengertian Kepuasan.....	17
b. Pelanggan	20

c. Model kepuasan pelanggan	21
G. Hipotesis.....	23
H. Konsep Operasional	24
1. Indikator Pelayanan <i>Customer Service</i>	24
2. Indikator Kepuasan Pelanggan.....	25
I. Metodologi Penelitian	27
1. Lokasi penelitian	27
2. Subjek dan objek penelitian	27
3. Populasi dan sampel penelitian	27
4. Teknik pengumpulan data	28
5. Teknik analisis data.....	28
J. Sistematika Penulisan	30

BAB II GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

A. Profil PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau Daratan..	31
B. Visi dan Misi	35
C. Makna Logo Perusahaan	36
D. Bidang Usaha Perusahaan	37
E. Tata Kelola Perusahaan.....	39
F. Gambaran umum Telkom Flexi	41
G. Bagan Struktur Organisasi PT Telkom	42
H. Struktur Organisasi PT Telkom	43

BAB III PENYAJIAN DATA

A. Penjelasan.....	45
B. Identitas Responden	45
C. Variabel Pelayanan Customer Service	49
1. Pelayanan Customer Service.....	50
a. Keandalan (<i>Reliabilitas</i>).....	50
b. Cepat Tanggap (<i>Respon Siveness</i>)	53
c. Jaminan (<i>Assurance</i>)	55
d. Empati (<i>Emphaty</i>)	58
e. Berwujud (<i>Tangible</i>).....	60
2. Kepuasan Pelanggan Flexi	62
D. Uji validitas dan Reabilitas	72
1. Uji validitas	72
2. Uji reabilitas	72

E. Pengaruh pelayanan <i>Customer service</i> PT Telekomunikasi Indonesia Tbk kandelat Riau daratan terhadap kepuasan Pelanggan Flexi.....	74
--	----

BAB IV ANALISIS DATA

A. Pembahasan.....	79
B. Pelayanan <i>Customer Service</i>	80
C. Kepuasan Pelanggan Flexi	84
D. Hipotesa.....	89

BAB V KESIMPULAN

A. Kesimpulan	92
B. Saran.....	92

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sasaran dan manfaat <i>Service of excellence</i>	11
Tabel 3.1	Distribusi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin	46
Tabel 3.2	Distribusi responden penelitian berdasarkan usia	46
Tabel 3.3	Distribusi responden penelitian berdasarkan pendidikan terakhir	47
Tabel 3.4	Distribusi responden penelitian berdasarkan pekerjaan	48
Tabel 3.5	Distribusi responden penelitian berdasarkan lama menjadi pelanggan	48
Tabel 3.6	Tanggapan responden tentang pelayanan <i>Customer Service</i> mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan akurat	50
Tabel 3.7	Tanggapan responden tentang penanganan yang dilakukan <i>Customer Service</i> memberikan penanganan yang baik	51
Tabel 3.8	Tanggapan responden tentang informasi yang disampaikan <i>Customer Service</i> tidak jelas dan akurat	52
Tabel 3.9	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> cepat tanggap dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan	53
Tabel 3.10	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan yang dilontarkan pelanggan	54
Tabel 3.11	Tanggapan responden tentang pihak Telkom memberikan jaminan kerusakan ketika terjadi kesalahan	55
Tabel 3.12	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> memiliki kemampuan menyelesaikan masalah dengan baik	56
Tabel 3.13	Tanggapan Responden tentang tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan penjagaan security	57
Tabel 3.14	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah	58
Tabel 3.15	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> tidak mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan	59
Tabel 3.16	Tanggapan responden tentang letak bangunan berada dikeramaian dan mudah ditemukan	60

Tabel 3.17	Tanggapan responden tentang <i>Customer Service</i> menerima keluhan pelanggan melalui alat komunikasi seperti telephone dan email	61
Tabel 3.18	Tanggapan kepuasan responden mengenai penilaian produk atau jasa yang ditawarkan bisa menguntungkan atau tidak	62
Tabel 3.19	Tanggapan kepuasan responden mengenai produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik.....	63
Tabel 3.20	Tanggapan kepuasan responden mengenai apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan	64
Tabel 3.21	Tanggapan kepuasan responden mengenai tidak menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap <i>Customer Service</i> tersebut	65
Tabel 3.22	Tanggapan kepuasan responden mengenai pelayanan yang diberikan <i>Customer Service</i> sangat sopan dan ramah	66
Tabel 3.23	Tanggapan kepuasan responden mengenai pelanggan membeli produk yang ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan .	67
Tabel 3.24	Tanggapan kepuasan responden bersifat positif karena informasi yang disampaikan <i>Customer service</i> tidak jelas	68
Tabel 3.25	Tanggapan kepuasan responden mengenai bersifat positif karena <i>Customer Service</i> menyelesaikan permasalahan dengan baik.....	69
Tabel 3.26	Tanggapan kepuasan responden mengenai bersifat positif karena <i>Customer Service</i> bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan	70
Tabel 3.27	Tanggapan kepuasan responden mengenai bersifat positif karena <i>Customer Service</i> mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan.....	71
Tabel 3.28	Uji nilai validitas dan reabilitas variabel X dan Variabel Y	73
Tabel 3.29	Deskriptive Statistics	76
Tabel 3.30	Correlations	76

ABSTRAK

Pengaruh Pelayanan Customer Service PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riu Daratan Terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi

Sebagai salah satu perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk juga melakukan perubahan dan peningkatan baik dari segi kualitas produk, terutama segi pelayanan bagi para pelanggannya. Kemampuan untuk memberikan pelayanan yang berkualitas akan menimbulkan citra positif bagi pelanggan. Pelanggan adalah seseorang yang membeli barang dan jasa, pelanggan bebas memilih perusahaan yang dianggapnya dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Oleh karena itu, tentunya sudah menjadi keharusan bagi perusahaan untuk memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggannya.

Populasi dari Penelitian ini mengambil dari 200 responden dan mengambil sampel yaitu 15% dari 200 responden sehingga sampel yang diambil peneliti sebanyak 30 responden dengan menggunakan teknik random sampling. Sedangkan teknik pengumpulan data yaitu melalui kuesioner atau memberikan pertanyaan-pertanyaan dan observasi. Sementara dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang menggunakan spss versi 17 for windows dengan model regresi linear sederhana untuk menguji pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan dan menggunakan koefisien korelasi product moment untuk mengetahui nilai hubungan antar kedua variable.

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pelayanan customer service ternyata memiliki kecenderungan yang positif dengan kepuasan pelanggan flexi dan signifikan yang memiliki korelasi yang kuat/tinggi yaitu sebesar 0,635. Sedangkan hasil dari koefisien determinasi menunjukkan angka 0,403 yang artinya pelayanan customer service memberikan pengaruh sebesar 40,3% terhadap kepuasan pelanggan Flexi.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Telekomunikasi di Indonesia menjadi sebuah pasar bisnis yang menggiurkan untuk saat ini dan masa akan datang, selain jumlah penduduknya yang banyak, pola hidup masyarakat Indonesia juga sangat cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Untuk itu perusahaan harus bisa memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumennya karena dengan pelayanan yang baik maka pihak konsumen akan merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar.

Jika layanan jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang “*ideal*” (unggul). Sebaliknya jika layanan jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai pelayanan buruk. Maka dengan demikian baik buruknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia layanan suatu jasa dalam upaya untuk memenuhi harapan pelanggan secara konsisten, tepat dan memuaskan (Ruslan, 2006: 281).

Di era globalisasi ini, upaya untuk meningkatkan pelayanan terus dilakukan. Pelayanan sebenarnya merupakan hal utama yang harus diperhatikan. Dalam hal ini pemerintah hendaknya memberikan pelayanan sebaik-baiknya pada masyarakat. Karena ini menyangkut kepada kebutuhan

dan kepuasan masyarakat itu sehingga dapat meningkatkan daya saing dalam pemberian pelayanan barang dan jasa.

Permasalahan utama pelayanan publik pada dasarnya adalah berkaitan dengan peningkatan kualitas pelayanan itu sendiri. Pelayanan yang berkualitas sangat tergantung pada berbagai aspek, yaitu bagaimana pola penyelenggaraannya (tata laksana), dukungan sumber daya manusia dan kelembagaan.

Untuk memenangkan strategi persaingan dalam bisnis jasa pelayanan melalui kiat pelayanan prima tersebut tidaklah cukup hanya dengan melakukan proses administrasi dengan cepat, tetapi juga “bagaimana” memperlakukan para pelanggan, yang dapat memperhatikan cara kita melayani sebaik mungkin serta menumbuhkan kesan atau persepsi yang positif dari pihak pelanggannya (*Customer Oriented*) (Ruslan, 2006: 279).

Flexi di awal-awal memiliki pertumbuhan cukup signifikan, tetapi makin lama pertumbuhannya tidak secemerlang. ini terjadi dikarenakan pelanggan sudah banyak berpindah ke GSM. Oleh karena itu penulis tertarik untuk mengambil produk flexi sebagai bahan untuk penelitian penulis.

Sebagai salah satu perusahaan Telekomunikasi terbesar di Indonesia, PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom), Tbk juga melakukan perubahan dan peningkatan baik dari segi kualitas produk, terutama segi pelayanan bagi para pelanggannya.

Pelaku bisnis dituntut untuk berani mengubah sikap. Ini berarti identitas perusahaan yang terdiri dari filosofi dan misi perusahaan, budaya perusahaan, dan pedoman tindak tanduk perusahaan akan berubah. Hal inilah yang dilakukan oleh PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk (Telkom) sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia. Di tengah alur persaingan dalam bidang telekomunikasi yang semakin ketat menuntut Telkom untuk dapat terus bersaing dan mempertahankan keberadaan serta kredibilitasnya bagi stakeholder.

Salah satu perubahan yang dilakukan Telkom adalah merubah visi perusahaan sehingga sesuai dengan kondisi persaingan yang dihadapi sekarang ini yaitu menjadi dominan *market player* di bisnis *infocom* regional. Untuk mencapai visi tersebut, diperlukan pendorong bagi karyawan untuk dapat bekerja sesuai dengan visi yang telah ditetapkan tersebut. Maka dibentuklah pesan korporasi (*corporate message*).

Pelayanan yang baik juga harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan. Ketersediaan dan kelengkapan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh perusahaan semata-mata untuk mempercepat pelayanan serta meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan (Kasmir, 2005: 32).

Dari penjelasan ini dapat disimpulkan bahwa pelayanan yang baik adalah kemampuan perusahaan untuk menyiapkan sumber daya manusia yang handal dengan segala kelebihanannya. Kesiapan sumber daya manusia ini harus didukung oleh sarana dan prasarana yang dimiliki dan sebaiknya tidak ketinggalan zaman. Untuk mencapai kecepatan dan ketepatan pelayanan yang

akan diberikan, pelayanan yang baik juga perlu didukung oleh ketersediaan dan kelengkapan produk yang dibutuhkan pelanggan.

Service of Excellence (pelayanan prima) berkaitan dengan jasa pelayanan oleh perusahaan sebagai upaya memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggannya. Peran *Public Relations* dalam membina hubungan baik dengan pelanggan menjadi sesuatu yang sangat penting untuk menentukan kualitas jasa (Ruslan, 2008: 280).

Dengan adanya berbagai aneka ragam pelayanan yang diberikan kepada masyarakat tidak lepas dari bagaimana peranan pemimpin tersebut dalam membina, melatih, melakukan komunikasi dan tanggung jawab pemimpin dalam meningkatkan pelayanan prima kepada pelanggan.

Namun pemasalahannya bagaimana pengaruh pelayanan *Costomer Service* di PT Telkom Indonesia Kandatel Riau Daratan yang secara langsung berhubungan dengan pelanggan agar mampu memberikan pelayanan yang terbaik (Prima) kepada pelanggan, sebab salah satu fungsi *Customer Service* adalah memberikan pelayanan prima (*service of excellence*) kepada pelanggan.

Oleh karena itu, penulis akan meneliti lebih lanjut, yang akan dituangkan dalam sebuah karya ilmiah yang berjudul **“PENGARUH PELAYANAN *CUSTOMER SERVICE* PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA TBK KANDATEL RIAU DARATAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN FLEXI”**.

B. Alasan Pemilihan Judul

Adapun pemilihan judul diatas, berdasarkan pertimbangan sebagai berikut:

1. Penulis ingin mengetahui bagaimana pengaruh pelayanan *Customer Service* PT Telkom cabang Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan.
2. Penulis merasa mampu dan didukung oleh faktor keadaan lokasi penelitian, waktu, dana dan juga referensi yang mendukung dalam penelitian ini.
3. Judul ini erat kaitannya dengan jurusan penulis yaitu ilmu komunikasi konsentrasi Public Relations yang berperan dalam hubungan pelanggan (customers relations).

C. Penegasan Istilah

Untuk mempermudah dalam penelitian ini sehingga tidak terjadinya kesalahan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional maka penulis menjelaskan istilah-istilah yang ada dalam judul. Adapun penjelasan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang (Kasmir, 2005: 180).
2. Kata pelayanan berasal dari kata "*Service*". Pelayanan yang berarti masyarakat harus mengikutsertakan masyarakat, termasuk barang dan jasa yang dipergunakan harus dimengerti oleh masyarakat. Meski demikian, pelayanan mengandung arti suatu upaya sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada semua pelanggan, baik individu maupun kelompok dalam arti masyarakat atau publik yang lebih efektif dan efisien (Supriyanto, 2009: 259).

3. Telkom Flexi atau yang dikenal sebagai Flexi adalah salah satu produk Telepon *fixed wireless* yang dikeluarkan oleh PT Telekomunikasi Indonesia Tbk.
4. PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan BUMN di Riau yang bergerak dibidang jasa Telekomunikasi.
5. Kepuasan merupakan perasaan senang seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2007: 28).
6. Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries, adalah “ *a person who buys goods or a service*” (pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa (Lupiyadi & Hamdani, 2008: 67).

D. Permasalahan

1. Identifikasi masalah

Dari latar belakang permasalahan mengenai pengaruh pelayanan Costomer Service PT Telkom Cabang Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan, maka penulis dapat memberikan identifikasi masalah yaitu

- a. Bagaimana pengaruh pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Tbk. Cabang Pekanbaru terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi?
- b. Seberapa besar pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Tbk Cabang Pekanbaru?
- c. Bagaimana pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Tbk. Cabang Pekanbaru di mata pelanggan?

2. Batasan Masalah

Untuk mempermudah penelitian ini maka peneliti membuat batasan masalah hingga terarahnya penelitian, peneliti hanya meneliti tentang pengaruh pelayanan *Customer Service* PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi. Batasan ini didasarkan pada kinerja *Customer Service* yang harus mengetahui tingkat hubungan antara perusahaan dengan pelanggan.

3. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis mengambil pokok permasalahan yaitu seberapa besar pengaruh Pelayanan *Customer Service* di PT. Telkom Tbk Cabang Pekanbaru terhadap kepuasan Pelanggan Flexi?

E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam pelaksanaan penelitian ini yaitu Untuk mengetahui pengaruh pelayanan *Customer Service* terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi pada PT. Telkom Tbk cabang Pekanbaru.

2. Kegunaan Penelitian

- a. Secara Teoritis kegunaan penelitian ini untuk mengembangkan dan meningkatkan kemampuan berfikir melalui penulisan ilmiah serta melatih penulis menerapkan teori-teori yang didapat selama perkuliahan.
- b. Secara praktis kegunaan penelitian ini adalah sebagai bahan pertimbangan bagi pihak PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk. Kandatel Riau Daratan dalam meningkatkan pelayanan *Customer Service*.

- c. Sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar Sarjana SI Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

F. Kerangka Teoritis

Pembahasan kerangka Teoritis ini bertujuan untuk memaparkan atau menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini:

1. Pelayanan

a. Pengertian Pelayanan

Kata pelayanan berasal dari kata “*Service*”. Pelayanan yang berarti masyarakat harus mengikutsertakan masyarakat, termasuk barang dan jasa yang dipergunakan harus dimengerti oleh masyarakat. Meski demikian, pelayanan mengandung arti suatu upaya sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada semua pelanggan, baik individu maupun kelompok dalam arti masyarakat atau publik yang lebih efektif dan efisien (Supriyanto, 2009: 259).

Service of Exellent atau pelayanan prima berkaitan dengan jasa layanan yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak penyelenggaranya (konsumen). Pelayanan tersebut juga membuat pihak konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Ruslan, 1998: 274).

Menurut Elhaitammy (Tijiptono, 2000: 60) merupakan suatu sikap atau tata cara pihak *costumer service* (pelayanan pelanggan) dapat melayanni pelanggan

secara memuaskan. Kualitas layanan jasa (*Service of Excellence*) menurut *wyckop*, adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Artinya ada dua faktor utama yang dapat mempengaruhi kualitas jasa yaitu *Expected Service* (layanan yang diharapkan) dan *Perceived Service* (layanan yang dirasakan). Suatu pelayanan akan dikatakan baik atau excellence apabila memenuhi empat unsur yaitu Kecepatan, Ketepatan, Keramahan dan, Kenyamanan (Ruslan, 2003: 261).

Dalam menentukan pelayanan yang prima dalam suatu perusahaan ataupun lembaga perlu memperhatikan empat unsure sebagai berikut : kecepatan, ketepatan, keramahan dan kenyamanan. Apabila salah satu unsur ada yang kurang maka pelayanan itu menjadi tidak *Excellence*. Untuk mencapai tingkat suatu pelayanan prima, maka *Customer Service* harus memiliki tingkat keterampilan tertentu, keandalan, berpenampilan baik, dan rapi, bersikap ramah, serta mampu berkomunikasi dan menciptakan hubungan pelanggan yang baik.

Adapun tujuan dari pelayanan prima itu sendiri adalah sebagai berikut:

- a. Dapat memberikan rasa puas dan kepercayaan pada konsumennya / masyarakat.
- b. Tetap menjaga agar konsumen/masyarakat merasa diperhatikan dan dipentingkan segala kebutuhan atau keinginannya.
- c. Upaya mempertahankan konsumen/masyarakat agar tetap loyal untuk menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan tersebut(Ruslan, 2003: 269).

Suatu *Service* (Pelayanan) yang bisa dikatakan unggul atau prima (*Excellent*), apabila perusahaan bersangkutan mampu untuk mengenali dengan baik keinginan-keinginan atau kebutuhan para pelanggannya (Ruslan, 2006: 289).

Kepuasan pelanggan menurut (*Day*) dalam Tse dan Wilton, 1988 mengatakan bahwa kepuasan pelanggan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja akurat yang dirasakan setelah pemakaiannya (Tjiptono, 2002: 147).

Adapun sasaran dan manfaat dalam memberikan suatu pelayanan prima (unggul), sebagaimana dikutip oleh Tjiptono (2000:59), berkaitan dengan kepentingan para pelanggan, pelayanan jasa dan perusahaan.

Tabel 1.1

Sasaran dan Manfaat *Service of Excellence*

Sasaran Service of Excellence	Manfaat bagi para pelanggan	Manfaat Bagi Customer Service	Manfaat Bagi Perusahaan
Memuaskan pelanggan	Kebutuhan terpenuhi	Meningkatkan percaya diri	Meningkatkan kesan layanan professional
Meningkatkan Loyalitas Pelanggan	Merasa Dihargai & layanan baik	Kepuasan dalam bekerja	Kelangsungan usaha lebih terjamin
Mencapai tujuan dan Manfaat	Pelayanan lebih professional	Memupuk semangat memberikan layanan terbaik	Meningkatkan Ekspansi/investasi perusahaan
Dapat menciptakan citra positif	Kepuasan bagi pelanggan	Kepuasan dalam memberikan layanan	Good Corporate image

Sumber: diolah dari Elhaitammy,T(1990:39):”ServiceExcellence: Ujung Tombak Bank Marketing.”

Pada prinsipnya ada tiga kunci memberikan layanan pelanggan yang unggul. Pertama, kemampuan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan termasuk lima tipe diatas. Kedua, pengembangan database yang lebih akurat daripada pesaing (mencakup data kebutuhan dan keinginan setiap segmen pelanggan dan perubahan kondisi pesaing). Ketiga, pemamfaatan informasi-informasi yang

diperoleh dari pasar dalam suatu kerangka strategic yang diwujudkan dalam pengembangan *Relationship Marketing* (Tjiptono, 1997: 128).

b. Sifat-sifat Pelayanan

Pelayanan pada dasarnya bersifat *intangible* (tak teraba) dan tidak berujung kepemilikannya. Dalam Suteja (2007: 5-8), produk pelayanan bisa berkaitan dengan produk fisik dan bisa juga tidak. Pelayanan dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian yaitu didasarkan pada diri orang yang memberikan pelayanan atau didasarkan atas peralatannya.

Pelayanan mempunyai empat sifat utama, yaitu:

1. Transparan, yaitu pelayanan bersifat *intangible* (tak teraba), tidak dapat dilihat, dirasa, didengar ataupun dicium sebelum seseorang menggunakan atau membeli layanan baru.
2. Tidak terpisah-pisah, yaitu pelayanan dijual terlebih dahulu, baru dibuat dan langsung digunakan pada saat yang bersamaan. Oleh karena itu, jasa pelayanan tidak terpisahkan dari penyedia atau penjualnya.
3. Beragam yaitu pelayanan sangat beragam bentuknya dan kuantitasnya tergantung pada siapa yang menyediakan, kapan, dimana dan bagaimana pelayanan itu disediakan.
4. Tidak tahan lama, yaitu pelayanan tidak dapat disimpan untuk keperluan yang akan datang.

Menurut Kasmir (2006: 9-11), ciri pelayanan yang baik yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan adalah:

1. Memiliki karyawan yang professional

2. Tersedia sarana dan prasarana yang baik
3. Tersedia ragam produk yang diinginkan
4. Bertanggung jawab kepada setiap pelanggan dari awal hingga selesai
5. Mampu melayani secara cepat dan tepat, mampu berkomunikasi secara jelas.
6. Memberikan jaminan kerahasiaan setiap transaksi, memiliki pengetahuan dan kemampuan yang baik tentang produk yang dijual dan pengetahuan umum lainnya.
7. Mampu memberikan kepercayaan kepada nasabah.

c. Jenis-Jenis Pelayanan

1. Core Service

Core service adalah pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan yang merupakan produk utamanya.

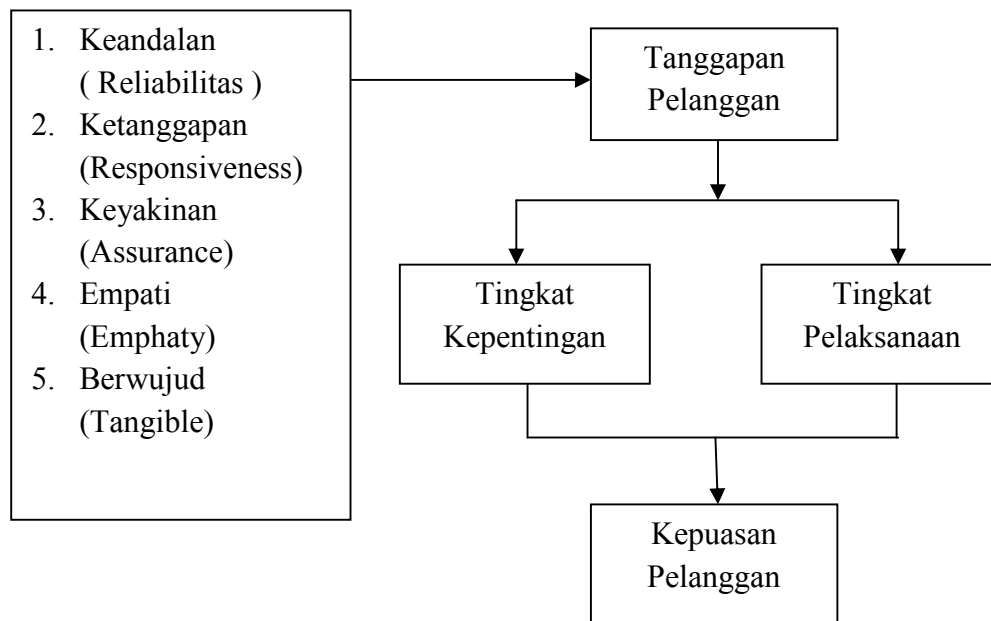
2. Facilitating service

Facilitating Service adalah fasilitas pelayanan tambahan kepada pelanggan.

3. Supporting Service

Supporting Service merupakan pelayanan tambahan (pendukung) untuk meningkatkan pelayanan-pelayanan dari pihak “pesaing” (Sutopo dan Adi, 2003: 13-14).

Kotler dalam Suharto AM (2009: 56) menggambarkan lima kriteria penentu kualitas jasa pelayanan yang menghasilkan kepuasan pelanggan dalam bentuk sebuah bagan.



Bagan 1.1: Kriteria Penentu Kualitas Jasa Pelayanan Yang Menghasilkan Kepuasan pelanggan.

Dari bagan tersebut terlihat bahwa kepuasan pelanggan tercipta lewat lima kualitas jasa layanan yang kemudian ditanggapi oleh pelanggan berdasarkan tingkat kepentingan pelanggan serta tingkat pelaksanaan pelayanan terhadap pelanggan.

Christopher Lovelock menemukan bahwa konsumen memiliki criteria yang pada dasarnya identik dengan jasa yang memberikan kepuasan kepada pelanggan atau konsumen yang terdiri dari lima factor penentu kualitas pelayanan yaitu:

- a. *Reliability* (Keandalan) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- b. *Responsiveness* (Cepat tanggap) yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
- c. *Assurance* (Jaminan) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik
- d. *Empathy* (Empati) merupakan perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
- e. *Tangibles* (Kasat mata) kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik (Ruslan, 2006: 284-285).

2. CUSTOMER SERVICE

a. Pengertian Customer Service

Seorang petugas (*costomer service, pramuniaga atau kasir dll*) dituntut untuk memberikan pelayanan prima kepada masarakat atau nasabahnya. Agar pelayanan yang diberikan dapat memuaskan nasabah, seorang petugas harus memiliki dasar-dasar pelayanan yang kokoh seperti etiket pelayanan, pengenalan produk dan dasar-dasar pelayanan lainnya. Pelayanan yang diberikan akan berkualitas jika setiap petugas dibekali pengetahuan tentang

dasar-dasar pelayanan sesuai dengan bidang pekerjaan yang bakal dihadapinya, termasuk kemampuannya menguasai pengetahuan tentang segala sesuatu yang berhubungan dengan perusahaan dan produk yang ditawarkan (Kasmir, 2005: 18-23).

Customer Service (CS) merupakan petugas atau karyawan yang sengaja dibentuk untuk melayani pelanggan. Dalam menerima pelanggan, CS harus bersikap ramah, sopan, dan menyenangkan.

Secara umum, pengertian *Customer Service* adalah setiap kegiatan yang diperuntukkan atau ditujukan untuk memberikan kepuasan pelanggan melalui pelayanan yang diberikan seseorang, intinya *customer service* melayani segala keperluan pelanggan secara memuaskan (Kasmir, 2005: 180-182).

Untuk menjadi seorang *customer service*, diperlukan beberapa persyaratan khusus. Artinya rekrutmen dan seleksi karyawan pun jelas berbeda dengan bagian lainnya. Sebelum bekerja, *customer service* juga perlu diberikan pelatihan khusus untuk bekal sebelumnya menjalankan tugasnya.

Tugas *customer service* tidaklah ringan karena melayani pelanggan bukanlah pekerjaan yang mudah. pekerjaan ini harus ditekuni dengan penuh kemampuan, kecekatan, dan kesabaran. Oleh karena itu, tidak sembarang orang dapat menjadi *customer service* seperti yang diinginkan perusahaan.

b. Peranan Customer Service

Customer service memegang peranan sangat penting di berbagai perusahaan. Tugas utama seorang *customer service* adalah memberikan

pelayanan dan membina hubungan dengan masyarakat. Tugas *Customer Service* merupakan tulang punggung kegiatan operasional perusahaan.

Secara umum, peranan *Customer Service* adalah:

1. Mempertahankan pelanggan lama agar tetap setia menjadi pelanggan melalui pembinaan hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan.
2. Berusaha untuk mendapat pelanggan baru, melalui berbagai pendekatan. Misalnya meyakinkan pelanggan tentang kualitas produk.

c. Fungsi Customer Service

Sebagai seorang *Customer Service* tentu telah ditetapkan fungsi dan tugas yang harus diembannya. Fungsi dan tugas ini harus dilaksanakan sebaik mungkin dalam arti dilaksanakan dengan sebaik-baiknya. *Customer Service* juga harus bertanggung jawab dari awal sampai selesai suatu pelayanan pelanggan.

Fungsi dan tugas-tugas *Customer Service* harus benar-benar dipahami sehingga dapat menjalankan tugasnya secara prima.

3. KEPUASAN

a. Pengertian Kepuasan

Kepuasan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja atau hasil yang diharapkan (Kotler, 2007: 28).

Sementara menurut Giese dan Cote (2000) mengidentifikasi definisi kepuasan pelanggan dan menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama yaitu:

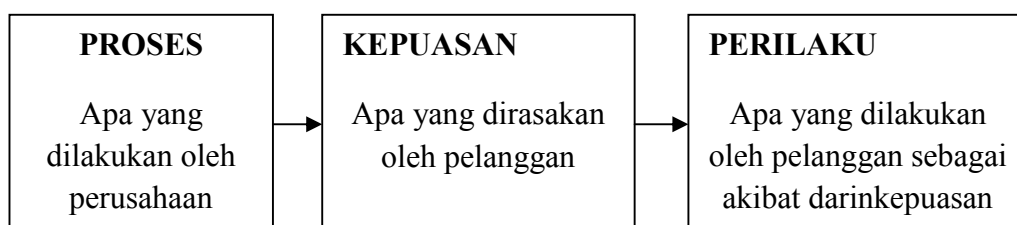
- a. Kepuasan pelanggan merupakan respons (emosional atau kognitif)
- b. Respons tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
- c. Respons terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk/jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif dan lain-lain).

Secara singkat kepuasan pelanggan terdiri atas tiga komponen yaitu respons menyangkut fokus tertentu yang ditentukan pada waktu tertentu (Tjiptono, 2007: 195). Tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan merupakan faktor yang penting dalam mengembangkan suatu sistem penyediaan pelayanan yang tanggap terhadap kebutuhan pelanggan, meminimalkan biaya dan waktu serta memaksimalkan dampak pelayanan terhadap populasi sasaran.

Banyak pakar yang memberikan definisi mengenai kepuasan pelanggan. Day (dalam Tse dan Wilton, 1988) menyatakan bahwa kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian / diskonfirmasi yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Engel, et al. (1990) mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan pelanggan. Sedangkan pakar pemasaran Kotler (1994) menandakan bahwa kepuasan pelanggan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya (Fandy, 2006: 146-147).

Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Oliver (1997) merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon atas suatu atau sekelompok jasa layanan. Kepuasan merupakan “post consumption” yaitu pengamalan untuk membandingkan kualitas yang diperoleh dengan kualitas yang diharapkan, dimana kualitas pelayanan merupakan evaluasi global atas *services delivery system* suatu perusahaan (Anderson dan Fornell, 1994; Parasuratman et.al, 1985) Button dan Drew (1994) menunjukkan bahwa *customers satisfaction* tergantung kepada *pre-existing* atau *contemporaneous attitudes* tentang kualitas pelayanan (Anatan, 2008: 70).

Sebelum sebuah perusahaan mampu memanfaatkan kepuasan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan, ia harus memahami terlebih dahulu apa saja yang merupakan kepuasan bagi pelanggan dan apa saja yang bukan. Kepuasan pelanggan bukanlah akhir justru kepuasan pelanggan (apa yang ada dalam benak dan perasaan mereka ketika melakukan bisnis dengan perusahaan) sebagai jembatan penghubung antara apapun yang dilakukan perusahaan (kebijakan dan keputusan) dengan pola konsumsi pelanggan (Denove & Power, 2007: 11).



Bagan 1.2 : Proses Kepuasan.

b. Pelanggan

Pelanggan menurut Cambridge International Dictionaries, adalah “ *a person who buys goods or a service*” (Pelanggan adalah seseorang yang membeli suatu barang atau jasa) (Lupiyadi & hamdani, 2008: 67).

Pelanggan dapat dibagi menjadi dua yaitu:

1. Pelanggan internal, yaitu seseorang, kelompok kerja atau departemen yang bekerja untuk organisasi yang sama dengan prosedur.
2. Pelanggan eksternal, yaitu seseorang, kelompok kerja, atau departemen yang tidak bekerja untuk organisasi yang sama dengan prosedur (Chang, 1999:10).

Untuk menentukan kepuasan pelanggan, maka kepuasan pelanggan harus diukur. Pengukuran kepuasan pelanggan merupakan elemen yang penting dalam pelayanan yang lebih baik, lebih efisien dan lebih efektif. Apabila pelanggan merasa tidak puas terhadap suatu pelayanan yang disediakan, maka pelayanan tersebut dapat dipastikan tidak efektif dan tidak efisien.

Onong Uchjana Efendy (1998: 92) mengatakan bahwa untuk mengukur kepuasan pelanggan dilihat dari komponen-komponen berikut ini:

1. Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif), dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak
2. Menyenangkan (komponen afektif), dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
3. Sikap positif (komponen konatif), dimana pelanggan bersifat positif terhadap objek dan cenderung membantu dan meneruskan objek tersebut.

Supranto dalam bukunya tentang “pengukuran tingkat kepuasan pelanggan” (2006: 2) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan sangat bergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang apabila produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam penilaian kepuasan pelanggan, menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrument atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan (*Customer's requirement*) atau dimensi mutu (*quality dimensions*), karakteristik atau atribut yang penting dari produk berupa barang dan jasa. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang atau jasa (Supranto, 2006:7-11).

c. Model Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah tingkat kesesuaian antara produk dan/atau jasa pelayanan yang diinginkan dengan kenyataan yang diterima. Tingkat kesesuaian adalah hasil penilaian yang dilakukan tamu berdasarkan pengetahuan dan pengalamannya.

Pada dasarnya tujuan dari sebuah bisnis adalah menciptakan pelanggan yang puas. Menurut Chiou (1999) dalam Tjiptono (2007:199), secara garis besar, riset-riset kepuasan pelanggan didasarkan pada tiga teori utama yaitu: *Contrast Theory*, *Assimilation Theory* dan *Assimilation-Contrast Theory*.

Contrast theory berasumsi bahwa konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian. Apabila kinerja actual lebih besar atau sama dengan ekspektasi, maka pelanggan akan puas sebaliknya kinerja actual lebih rendah dibandingkan ekspektasi, maka konsumen tidak akan puas.

Assimilation theory menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektasi konsumen pra-pembelian. Karena proses diskonfirmasi secara psikologis tidak enak dilakukan, konsumen cenderung secara perceptual mendistorsi perbedaan antara ekspektasi dan kinerja ke arah ekspektasi awal. Dengan kata lain, penyimpangan dari ekspektasi cenderung akan diterima oleh konsumen yang bersangkutan.

Assimilation-contrast theory berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang actual. Apabila kesenjangannya benar, konsumen akan memperbesar gap tersebut, sehingga produk dipersepsikan jauh lebih bagus/buruk dibandingkan kenyataannya (sebagaimana halnya *Contrast theory*). Namun jika kesenjangan tidak terlalu besar, *assimilation theory* akan berlaku. Dengan kata lain, jika rentang deviasi yang diterima dilewati, maka kesenjangan antara ekspektasi dan kinerja akan menjadi signifikan dan disitulah efek kontras berlaku.

Di antara berbagai macam variasi teori, paradigma diskonfirmasi merupakan model yang paling banyak digunakan dan dijadikan acuan (Churchill & Suprenant, 1982; LaTour & Peat, 1977; Oliver, 1980 Tse & Wilton, 1988, dll). Paradigma ini menegaskan bahwa kepuasan/ketidakpuasan pembeli ditentukan

oleh konsumen terhadap perbedaan antara ekspektasi awal (atau standar pembandingan lainnya) dan persepsi terhadap kinerja produk aktual setelah pemakaian produk.

G. Hipotesis

Hipotesis adalah pertanyaan atau dugaan mengenai keadaan populasi yang sifatnya masih sementara atau lemah kebenarannya dalam menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya.

Ha : terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan Customer Service PT. Telkom Cabang Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan

Ha : $r_{xy} \neq 0$

Ho : tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pelayanan Customer Service PT. Telkom Cabang Pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan

Ho : $r_{xy} = 0$

Kaidah pengujian signifikansi:

Jika $t \text{ hitung} \geq t \text{ table}$, maka Ho ditolak artinya signifikan dan

$t \text{ hitung} \leq t \text{ table}$, Ho diterima artinya tidak signifikan

dengan taraf signifikan: $\alpha = 0,05$ (Riduwan & Sunarto, 2009: 113).

H. Konsep Operasional

Sebagai barometer dalam penelitian ini, penulis melanjutkan ke konsep operasional, supaya tidak terjadi kesalahpahaman dalam melanjutkan kejenjang penulisan skripsi dan mempermudah penelitian ini. Untuk menjelaskan permasalahan yaitu Pengaruh Pelayanan Customer Service PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau Daratan terhadap kepuasan Pelanggan Flexi, penulis menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Indikator Pelayanan Customer Service

- a. **Keandalan** (*Reliabilitas*) yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan
 1. Mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan dan bijaksana
 2. Penanganan yang dilakukan *Customer Service* memberikan pelayanan dengan baik
 3. Informasi yang disampaikan *Customer Service* sangat jelas dan akurat
- b. **Cepat Tanggap** (*Respon Siveness*) yaitu respon atau kesiapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik.
 1. *Customer Service* cepat tanggap dalam dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan
 2. *Customer Service* memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan
- c. **Jaminan** (*Assurance*) yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah

tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik

1. *Customer Service* memiliki kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik
 2. Tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan penjagaan security
- d. **Empati** (*Emphaty*) yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat.
1. *Customer Service* mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan
 2. *Customer Service* memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah
- e. **Berwujud** (*Tangible*) yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, aman dan kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik
1. letak bangunan berada di keramaian dan mudah ditemukan
 2. *Customer Service* menerima keluhan pelanggan melalui alat komunikasi seperti telephone dan email

2. Indikator Kepuasan Pelanggan

- a. Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif).
 1. Dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak

2. Dimana pelanggan yakin bahwa produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik
 3. Dimana pelanggan yakin bahwa apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan.
- b. Menyenangkan (komponen afektif),
1. Dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.
 2. Dimana pelanggan akan ramah ketika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan
 3. Dimana pelanggan akan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan ang diberikan menyenangkan
- c. Sikap positif (komponen konatif),
1. Dimana pelanggan bersifat positif terhadap informasi produk yang disampaikan Customer Service sangat jelas
 2. Dimana pelanggan bersifat positif karena customer service menyelesaikan permasalahan dengan baik
 3. Dimana pelanggan bersifat positif karena customer service bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi.
 4. Dimana pelanggan bersifat positif karena customer service mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan.

I. Metodologi Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau Daratan yang beralamat jl. Jend Sudirman No. 199 Pekanbaru.

2. Subjek dan objek penelitian

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah PT. Telkom cabang Pekanbaru. Sedangkan yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah pelanggan PT. Telkom cabang Pekanbaru dalam meningkatkan Kepuasan Pelanggan Flexi.

3. Populasi dan Sampel penelitian

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian, adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah 200 pelanggan Flexi. Selama penelitian pada bulan Mei - Juni pelanggan flexi berkisar sebanyak 100 - 200 pelanggan. Sehingga penulis mengambil 200 pelanggan flexi.

Sampel adalah sebagian atau populasi yang akan diteliti. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 15% dari 200 orang pelanggan sebagai populasi, yang menjadi sampelnya sebanyak 30 orang pelanggan. Pengambilan sampel yaitu dengan teknik random sampling (Arikunto, 2006: 131).

4. Teknik pengumpulan data

Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, maka penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

- a. Angket atau Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2006: 151).
- b. Observasi atau pengamatan adalah kegiatan keseharian manusia dengan menggunakan pancaindra mata sebagai alat bantu utamanya dan dibantu dengan panca indra lainnya (Bungin, 2007: 115).

5. Teknik analisis data

Untuk pengolahan data, penulis menggunakan metode kuantitatif melalui program SPSS 17 For Windows dengan pengujian regresi linear untuk melihat hubungan fungsional atau sebab akibat antara variable independen terhadap variable dependen dengan rumus:

$$\hat{Y} = a + Bx$$

Keterangan:

\hat{Y} = (dibaca Y topi) subjek variable dependen yang diproyeksikan

X = variable bebas yang mempunyai nilai tertentu untuk diproyeksikan

a = Nilai konstanta harga Y Jika X = 0

b = nilai arah sebagai penentu ramalan (prediksi) yang menunjukkan nilai peningkatan (+) atau nilai penurunan (-) variable Y.

Sedangkan untuk melihat hubungan variable independen dan variable dependen, penulis menggunakan korelasi product moment yang dirumuskan oleh Karl Persons (Riduwan; Sunarto, 2009: 80).

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N\sum X^2 - (\sum X)^2\}\{N\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r : Koefesien Korelasi Product Moment

N : Jumlah sample

X : Variabel bebas

Y : Variabel terikat

Dengan interpretasi nilai r sebagai berikut:

Interval koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

J. Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara keseluruhan penelitian ini, disusun dalam sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam pembahasan ini berisikan tentang : latar belakang, alasan pemilihan judul, penegasan istilah, permasalahan, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

Bagian ini terdiri dari sejarah PT. Telkom cabang Pekanbaru, Struktur organisasi, visi dan misi, struktur organisasi.

BAB III : PENYAJIAN DATA

Bagian ini menyajikan data-data yang diperoleh dari hasil observasi lapangan dan angket.

BAB IV : ANALISIS DATA

Dalam bab ini data yang diperoleh akan dipadukan dengan teori-teori yang dikemukakan dalam kerangka teoritis dan konsep operasional.

BAB V : PENUTUP

Bagian ini terdiri dari kesimpulan dan saran.

BAB II

GAMBARAN UMUM DAN LOKASI PENELITIAN

A. Profil PT. Telekomunikasi Indonesia

1. Sejarah PT. Telkom Tbk Indonesia-pekanbaru

Dalam bagian ini, penulis mengutip data-data yang terdapat pada website yaitu <http://www.Telkom.co.id> tanpa menambahkan apapun dalam penelitian ini. Sejarah TELKOM berawal` pada tahun 1856, tepatnya tanggal 23 Oktober 1856, yaitu saat pengoperasian telegraf elektromagnetik pertama di Indonesia yang menghubungkan antara Batavia (Jakarta) dengan Buitenzorg (Bogor) oleh Pemerintah Kolonial Belanda. Selanjutnya pada tahun 1884, didirikanlah perusahaan swasta yang menyediakan layanan pos dan telegraf domestik dan kemudian layanan telegraf internasional.

Layanan telepon mulai diperkenalkan tahun 1882 sampai dengan 1906, layanan telepon disediakan oleh perusahaan swasta. Pada 1906, Pemerintah Kolonial Belanda membentuk lembaga pemerintah untuk mengendalikan seluruh layanan pos dan telekomunikasi di Indonesia. Pada 1961, sebagian besar dari layanan ini dialihkan kepada perusahaan milik negara.

Pada 1965, pemerintah memutuskan pemisahan layanan pos dan telekomunikasi ke dalam dua perusahaan milik negara, yaitu PN Pos dan Giro dan PN Telekomunikasi. Pada tahun 1974, PN Telekomunikasi dibagi menjadi dua perusahaan milik negara, yaitu Perusahaan Umum Telekomunikasi (Perumtel)

Bergerak sebagai pembuat perangkat telekomunikasi. Pada tahun 1980, bisnis telekomunikasi internasional diambil alih PT. Indonesian Satellite Corporation (Indosat) yang baru saja dibentuk saat itu. Selanjutnya pada 1991, Perumtel mengalami perubahan status, yaitu menjadi perseroan terbatas milik negara dengan nama Perusahaan Perseroan (Persero) PT. Telekomunikasi Indonesia, atau TELKOM.

Sebelum tahun 1995, operasi bisnis TELKOM dibagi kedalam dua belas wilayah operasi, yang dikenal sebagai wilayah telekomunikasi atau witel. Setiap witel bertanggung jawab penuh terhadap seluruh aspek bisnis di wilayahnya masing-masing, mulai dari penyedia layanan telepon hingga manajemen dan keamanan properti. Pada tahun 1995, TELKOM merombak kedua belas witel menjadi tujuh divisi regional (Divisi I Sumatera; Divisi II Jakarta dan sekitarnya; Divisi III Jawa Barat; Divisi IV Jawa Tengah dan DI Yogyakarta; Divisi V Jawa Timur; Divisi VI Kalimantan; dan Divisi VII Indonesia bagian Timur) serta satu Divisi Network. Di bawah sejumlah kesepakatan dengan mitra Kerja Sama Operasi (KSO), TELKOM menyepakati pengalihan hak untuk mengoperasikan lima dari tujuh divisi regional (Divisi Regional I. III. IV. VI dan VII) kepada konsorsium swasta.

Pada tanggal 14 Nopember 1995, Pemerintah melakukan penjualan saham TELKOM melalui penawaran saham perdana (*Initial Public Offering*) di Bursa Efek Jakarta dan Bursa Efek Surabaya (keduanya telah melebur menjadi Bursa Efek Indonesia pada bulan Desember 2007). Saham TELKOM juga tercatat di NYSE dan LSE dalam bentuk *American Depositary Shares* (ADSs) dan

merupakan salah satu perusahaan dengan kapitalisasi pasar terbesar di Indonesia, dengan nilai kapitalisasi diperkirakan mencapai sekitar Rp.139.104 miliar per 31 Desember 2008. Pemerintah memiliki hak 52.47% dari keseluruhan saham TELKOM yang dikeluarkan dan beredar. Pemerintah juga memegang saham Dwiwarna TELKOM, yang memiliki hak suara khusus dan hak veto atas hal-hal tertentu. Kemudian pada tahun 1999, industri telekomunikasi mengalami perubahan signifikan. Undang-undang Telekomunikasi No.36 (Undang-undang Telekomunikasi) yang berlaku efektif pada bulan September 2000 merupakan pedoman yang mengatur reformasi industri telekomunikasi, termasuk liberalisasi industri, memfasilitasi masuknya pemain baru dan menumbuhkan persaingan usaha yang sehat. Reformasi yang dilakukan Pemerintah kemudian menghapus kepemilikan bersama TELKOM dan Indosat di sebagian besar perusahaan telekomunikasi di Indonesia.

Hal ini bertujuan untuk mendorong terciptanya iklim usaha yang kompetitif. Hasilnya, pada tahun 2001 TELKOM mengakuisisi 35,0% saham Indosat di Telkomsel yang menjadikan total saham TELKOM di Telkomsel menjadi sebesar 77,7%. sementara Indosat mengambil alih 22,5% saham TELKOM di Satelindo dan 37,7% saham TELKOM di Lintasarta. Pada tahun 2002, TELKOM menjual 12,7% sahamnya di Telkomsel kepada Singapore Telecom Mobile Pte Ltd (SingTel Mobile) sehingga kepemilikan saham TELKOM di Telkomsel berkurang menjadi 65,0%. Berdasarkan Undang-undang Telekomunikasi, pada tanggal 1

Agustus 2001, Pemerintah mengakhiri hak eksklusif TELKOM sebagai satu-satunya penyelenggara layanan telepon tidak bergerak di Indonesia dan Indosat sebagai satu-satunya penyelenggara layanan Sambungan Langsung Internasional (SLI).

Hak eksklusif TELKOM sebagai maupun sambungan langsung jarak jauh internasional akhirnya dihapuskan pada bulan Agustus 2002 dan Agustus 2003. Pada tanggal 7 Juni 2004, TELKOM mulai meluncurkan layanan sambungan langsung international tidak bergerak. Pada tahun 2005, TELKOM meluncurkan satelit TELKOM-2 untuk menggantikan seluruh layanan transmisi satelitnya yang telah dilayani oleh satelit TELKOM sebelumnya, yaitu Palapa B-4. Selain itu, untuk menjadi transmisi *backbone* TELKOM, satelit TELKOM-2 akan mendukung jaringan telekomunikasi nasional untuk memenuhi kebutuhan telekomunikasi di pedesaan dan multimedia. Oleh karenanya, TELKOM telah meluncurkan delapan satelit (termasuk Palapa-A1), yaitu Palapa-A2 (1997-1985), Palapa-B1(1983-1992), Palapa B2P (1987-1996), Palapa-B2R (1990-1999), Palapa-B4 (1992-2004), TELKOM-1 (1999-2008). Seluruh satelit ini telah menjadi bagian sejarah pertelekomunikasian Indonesia. Dunia ini terus berubah seiring dengan perubahan dan kemajuan peradaban manusia. Perubahan itu menyentuh hampir keseluruhan aspek kehidupan manusia. Beberapa waktu lalu Telkom mengadakan survey persepsi *stakeholder* (baik internal maupun external). Hasil survey tersebut menyatakan bahwa baik *stakeholder* internal maupun external menginginkan adanya sebuah perubahan mendasar di 9 10 4. *Progressive* : kombinasi tangan dan lingkaran menjadi simbol matahari terbit, simbol

perubahan dan awal yang baru, 5. *Heart* : Telapak tangan secara *universal* biasa diartikan untuk menceritakan kehidupan seseorang sebagai simbol pencapaian dan untuk menggapai masa depan.

B. Visi dan Misi

1. Visi

“ To become a leading InfoCom player in the region ”

Telkom berupaya untuk menempatkan diri sebagai perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan Asia Tenggara, Asia dan akan berlanjut ke kawasan Asia Pasifik.

2. Misi

Telkom mempunyai misi memberikan layanan *“One Stop infoCom Service with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the best Managed Indonesian Corporation”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik.

Telkom akan mengelola bisnis melalui praktek-praktek terbaik dengan mengoptimalkan sumber daya manusia yang unggul, penggunaan teknologi yang kompetitif serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan dan saling mendukung secara sinergis (Sartika.telkom.co.id).

C. Makna Logo Perusahaan



“ Wariskan Logo STT Telkom”

Dr.Ir.Taufik Hasan , ketua STT Telkom II periode 1994-1999, yang mewariskan logo STT Telkom itu sebagai symbol PT yang focus pada bidang ICT (*Information and Communication Technology*). “saya yang menggagas dan menentukan criteria pembuatan logo itu waktu menjabat sebagai ketua STT Telkom,”kata Taufik. Diungkapnya filosofi logo bergambar bola dunia yang sedang berputar pada tiga garis dan berbeda pada sebuah bidang segi lima.

“Logo itu memiliki arti dunia terus bergerak pada tiga garis yang menunjukkan tiga jurusan yang ada di STT Telkom dan Tridharma perguruan tinggi. Sedangkan segilima berhubungan dengan pancasila,” ungkap bapak tiga anak itu,” adapun soal pemilihan warna biru tua dan muda lebih karena pertimbangan kepraktisan agar tetap bisa dibaca ketika di fax.

Sejalan dengan visi Telkom untuk menjadi perusahaan InfoCom terkemuka di kawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada

seluruh produk dan layanan masuk secara formal di lingkungan internal STT Telkom, ia ditugaskan Dirut PT TELKOM waktu itu, Cacuk Sudarijanto, untuk mempersiapkan perguruan tinggi yang focus pada ICT yang kemudian dinamakan STT Telkom. Diawali pembentukan tim beranggotakan akademisidati ITB dan Unpad serta menggandeng kalangan industri dari Telkom, Indosat, PT Inti dan IPTN, Taufik melibatkan pula Depdikbud dan Kopertis IV Jabar sewaktu penyusunan kurikulum. Bahkan melakukan *benchmark* ke Prancis dan Jepang.(Awaluddin.telkom.co.id).

D. Bidang Usaha Perusahaan

PT Telekomunikasi Indonesia, Tbk (TELKOM) merupakan perusahaan penyelenggara informasi dan telekomunikasi (*InfoComm*) serta penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi secara lengkap (*full service and network provider*) yang terbesar di Indonesia. TELKOM (yang selanjutnya disebut juga perseroan atau perusahaan) menyediakan jasa telepon tidak bergerak kabel(*fixed wire line*), jasa telepon tidak nirkabel (*fixedwireless*), jasa telepon bergerak (*celuler*), data & internet dan network & interkoneksi baik secara langsung maupun melalui perusahaan sosiasi.

Sampai dengan 31 Desember 2007 jumlah pelanggan TELKOM sebanyak 63,0 juta pelanggan yang terdiri dari pelanggan telepon tidak bergerak kabel sejumlah 8,7 juta, pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel sejumlah 6,4 juta pelanggan dan 47,9 juta pelanggan jasa telepon bergerak pertumbuhan jumlah pelanggan TELKOM di tahun 2007 sebanyak 29,9%.

Sejalan dengan visi telkom untuk menjadi perusahaan InfoComm terkemuka dikawasan regional serta mewujudkan TELKOM Goal 3010 maka berbagai upaya telah dilakukan TELKOM untuk tetap unggul dan leading pada seluruh produk dan layanan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. (“TELKOM”, “Perseroan”, “Perusahaan”, atau “kami”) adalah perusahaan penyelenggara jasa layanan dan jaringan paling lengkap terbesar diindonesia . TELKOM menyediakan layanan InfoComm, telepon tidak bergerak kabel (*fixed wireline*) dan telepon tidak bergerak nirkabel (*fixed wireless*), layanan telepon seluler, data dan internet, jaringa dan interkoneksi, baik secara langsung maupun melalui anak perusahaan.

Pada tanggal 31 Desember 2008, pertumbuhan pelanggan TELKOM mencapai sebesar 37% menjadi 86,6 juta pelanggan, terdiri dari 8,6 juta pelanggan telepon tidak bergerak kabel, 12,7njuta pelanggan telepon tidak bergerak nirkabel dan 65,3 juta pelanggan telepon seluler. Pada tanggal 31 desember 2008, mayoritas saham biasa TELKOM (52,47%) dimiliki oleh pemerintah Republik Indonesia. Sedangkan sisanya sebesar 47,53% dimiliki oleh masyarakat (public). Saham Telkom tercatat di Bursa Efek Indonesia (“BEI”), New York Stock Exchange (“NYSE”), London Stock Exchange (“LSE”) dan diperdagangkan tanpa tercatat (Publicly Offered Without Listing) dijepang. Harga saham TELKOM di BEI pada akhir desember 2008 Rp 6.900 dengan nilai kapitalisasi pasar saham TELKOM pada akhir 2008 mencapai Rp.139.104 miliar atau 12,92% dari kapitalisasi pasar BEI. (Hakcipta © 2008 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk).

E. Tata Kelola Perusahaan

TELKOM berkewajiban mematuhi peraturan Bapepam-LK serta SEC. TELKOM senantiasa berkomitmen untuk menerapkan kebijakan serta praktik-praktik tata kelola perusahaan berdasarkan standar pasar modal internasional. TELKOM menyadari pentingnya penerapan Tata Kelola Perusahaan yang baik atau Good Corporate Governance (“GCG”) untuk meningkatkan kinerja dan akuntabilitas kepada para stakeholder dan memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya. TELKOM telah memenuhi kewajiban untuk melakukan penilaian terhadap ICFR sebagaimana dipersyaratkan dalam Sarbanes Oxley Act (“SOA”) Section 404. Kewajiban ini berlaku bagi perusahaan AS dan perusahaan asing yang terdaftar di SEC. komitmen atas kepatuhan TELKOM terhadap implementasi SOA dan GCG telah tercermin dalam beberapa penerapan penanganan masalah dan kebijakan, seperti: pembentukan unit yang menangani bisnis proses SOA dibawah Direktorat compliance & Risk Manajement, penetapan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing fungsi yang terkait dengan tugas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian internal perusahaan penentuan tingkat pengendalian internal perusahaan dan pencapaian target yang tepat; penerapan kewajiban bagi para pejabat tinggi untuk melakukan evaluasi, perencanaan dan pengendalian internal serta bertanggung jawab penuh atas hasil tindakan sesuai lingkup tugasnya.

TELKOM menerapkan pengelolaan pengendalian internal perusahaan melalui tiga tahap, yaitu: pengendalian internal pada tingkat entitas (entity level), pengendalian internal tingkat transaksional (transaksional level) dan pengendalian

internal dilakukan melalui: budaya perusahaan, pembuatan kebijakan terkait dengan GCG, pembentukan unit khusus terkait dengan GCG, pengembangan Sistem Pengendalian Internal, Sosialisasi kepada seluruh jajaran unit kerja oleh senior leader, penerapan audit, evaluasi atas proses dan hasil audit serta langkah-langkah perbaikan.

Dalam pengelolaan organisasinya, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk. Memiliki sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) ketua dan 4 (empat) anggota serta sebuah dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang Presiden Direktur atau CEO dan 4 (empat) orang anggota dewan Direksi lainnya yang memiliki fungsi dan tanggung jawab yang berbeda seperti Direktur sumber daya dan pendukung/CIO, direktur bisnis dan jasa telekomunikasi, dan direktur Bisnis jasa keuangan/CFO.

Sebagai sebuah holding company, PT Telekomunikasi Indonesia Tbk memiliki beberapa buah anak perusahaan terafiliasi seperti telekomunikasi seluler Indonesia yang bergerak sebagai penyelenggara jasa multimedia penyiran dan internet dengan nama produk TELKOMVision dan PT Infomedia Nusantara yang mengelola bisnis penerbitan buku petunjuk telepon (Yellow Pages) dan Call Center.

Selain anak perusahaan tadi, dalam menjalankan operasi perusahaan PT Telekomunikasi Indonesia Tbk telah mengelompokkan unit-unit yang ada dalam organisasi kedalam bentuk Divisi, Center dan Yayasan (Hakcipta © 2012 PT Telekomunikasi Indonesia Tbk).

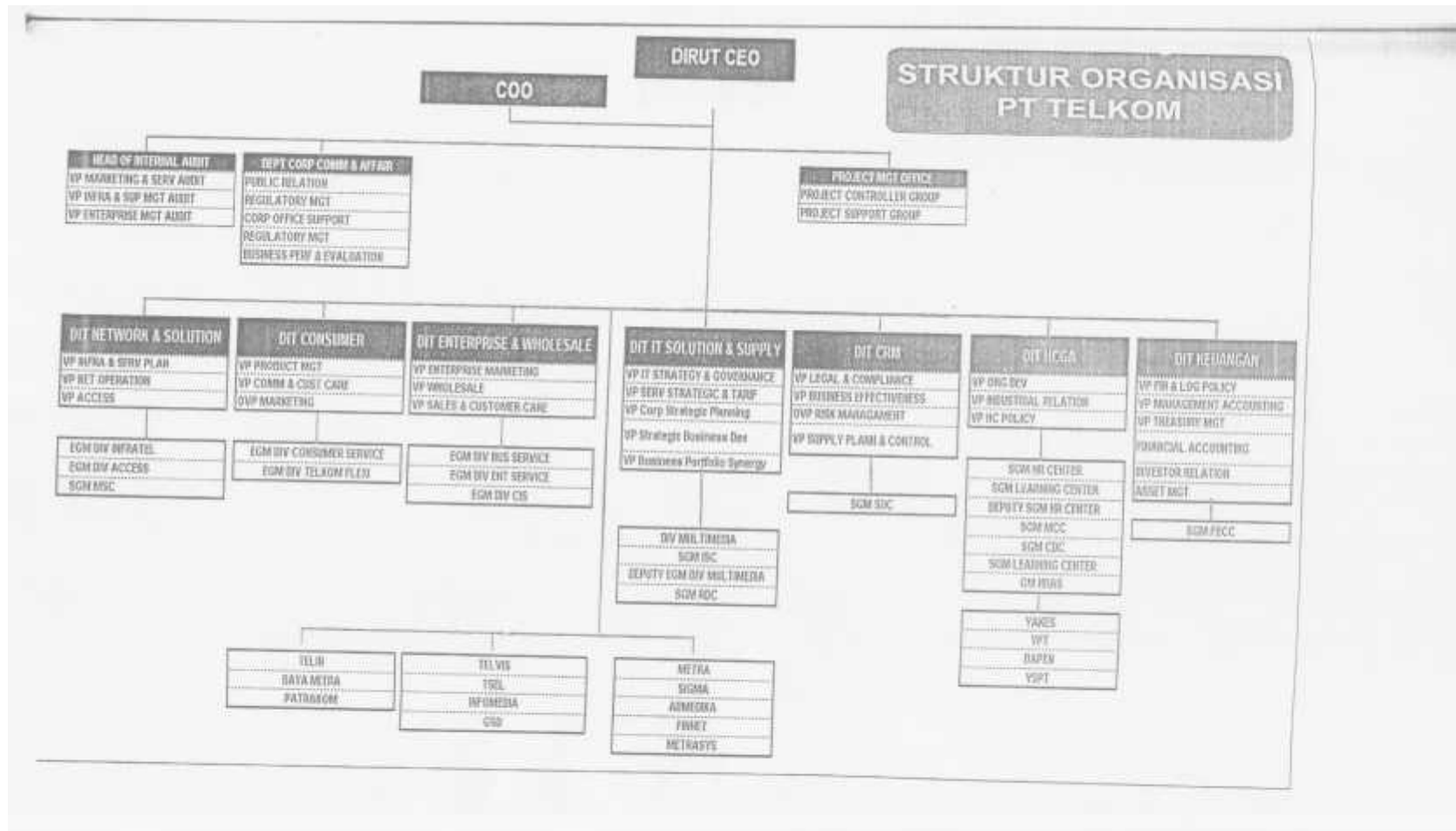
F. Gambaran umum mengenai Telkom Flexi

PT TELKOM Indonesia Tbk. sebagai sebuah perusahaan telekomunikasi terkemuka di Indonesia yang menyediakan layanan baru dengan teknologi terkini yaitu CDMA (*code division multiple access*). CDMA adalah teknologi akses voice dan data, dimana setiap user menggunakan code tersendiri yang unik dalam mengakses kanal frekuensi yang sama dalam sebuah system.

PT TELKOM Indonesia Tbk. Melalui *Divisi Fixed Wireless* akan memanfaatkan CDMA sebagai telepon fixed wireless digital yang digunakan sebagai telepon rumah (*fixed phone*) dan telepon bergerak (*mobility*). Layanan fixed wireless berbasis CDMA diberi brand “Telkom Flexi” sebagai telepon bergerak terbatas dalam satu area code. Hal ini dimungkinkan karena Telkom flexi memiliki *fitur limited mobility*.

Para pakar teknologi telepon seluler sepakat bahwa kecanggihan CDMA jauh melebihi GSM yang sekarang ini banyak dipergunakan operator seluler di Indonesia. Para pelaku bisnis telepon seluler (handphone) memperkirakan bahwa Telkom flexi mendapat sambutan positif masyarakat mengingat tarifnya jauh berada dibawah GSM karena biaya investasinya sangat murah. Tentu saja, kehadiran Telkom flexi membuat lega calon pelanggan telepon yang sudah lama mendambakan telepon hemat maupun pelanggan ponsel yang mendambakan telepon seluler alternative.

G. STRUKTUR ORGANISASI PT.TELKOM



H. STRUKTUR ORGANISASI PT TELKOM

Dalam pengelolaan organisasinya PT Telkom mempunyai sebuah Dewan Komisaris yang terdiri dari 1 (satu) komisaris utama 2 (dua) komisaris anggota serta sebuah dewan Direksi yang beranggotakan 1 (satu) orang wakil Direktur utama atau COO (Chief Operations Officer) serta 5 (lima) orang anggota Dewan Direksi SDM, Direktur Consumer, Direktur Enterprise, Direktur Wholesale, Direktur network, Direktur Solutions, direktur Keuangan (CFO).

Penjelasan struktur :

1. Kantor pelayanan Telekomunikasi (Kandatel) Dipimpin oleh General Manager yang bertanggung jawab terhadap KANDIVRE yang disebut GM Kandatel dibantu oleh Deputy General Manager disebut Deputy Gm Kandatel.
2. GM KANDATEL bertanggung jawab atas:
 - a. Penyelenggaraan layanan pots, fixed wireless dan lainnya untuk segmen persona (retail) didaerahnya
 - b. Pengoperasian, pemeliharaan dan penerangan gangguan jaringan akses untuk segmen personal maupun corporate
 - c. Perencanaan dan pengembangan bisnis Telkom diareanya
 - d. Pengelolaan sumber daya perusahaan yang menjadi tanggung jawab.
3. Pembagian peran antara GM KANDATEL dengan deputy GM KANDATEL disusul oleh GM KANDATEL dengan persetujuan KADIVRE.
4. Dengan pembagian peran dalam ayat (3) ditetapkan oleh KADIVRE 1, GM KANDATEL tetap bertanggung jawab secara menyeluruh terhadap pencapaian bisnis Datel

5. GM KANDATEL dibantu oleh beberapa manager yang bertanggung jawab langsung kepada GAM KANDATEL
6. Peran masing-masing manager dalam ayat (5) adalah sebagai berikut:
 - a. Manager marketing
 - b. Manager arena pelayanan
 - c. Manager pelayanan umum
 - d. Manager Jaringan Akses
 - e. Manager perencanaan dan pengembangan
 - f. Manager keuangan
 - g. Manager SDM
 - h. Manager General affaier
 - i. Manager Public Relations

BAB III

PENYAJIAN DATA

A. Penjelasan

Pada bab ini penulis menyajikan data yang diperoleh dari angket yang telah di sebar dan diisi oleh 30 responden. Bentuk penyajian data ini sesuai dengan teknik pengambilan data metode statistik dengan menggunakan korelasi antara dua variabel yang menggunakan rumus korelasi product moment.

Bentuk dari penyajian data tentang pengaruh pelayanan customer service PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau Daratan Terhadap kepuasan pelanggan Flexi ini menggunakan program SPSS versi 17 for window yang terdiri tiga penyajian data yaitu identitas responden 5 instrumen, variable X (Pelayanan Customer Service) sebanyak 12 instrumen, dan variable Y (Kepuasan Pelanggan) sebanyak 10 instrumen. Adapun data-data tersebut yaitu sebagai berikut:

B. Identitas Responden

Identitas responden merupakan syarat utama untuk menentukan karakteristik maupun latar belakang responden dalam penelitian ini. apabila identitas responden tidak sesuai dengan karakteristik yang sudah ditentukan dalam pemilihan sampel, maka responden tersebut tidak dapat diambil menjadi sampel. Dari 30 responden maka diperoleh karakteristik berdasarkan data-data sebagai berikut:

Distribusi pengelompokan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada tabel 3.1 berikut:

Tabel 3.1

Distribusi Responden Penelitian berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	12	40%
Perempuan	18	60%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3.1 dapat dilihat bahwa jumlah responden laki-laki adalah 12 orang (40%) dan responden perempuan adalah 18 orang (60%) dari jumlah responden.

Distribusi pengelompokan menurut usia dapat dilihat pada tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
Dibawah 20 tahun	2	6.6%
20 - 29 tahun	9	30%
30 - 39 tahun	8	26.6%
40 - 49 tahun	8	26.6%
50 tahun keatas	3	10%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3.2 dapat dijelaskan bahwa responden yang berusia dibawah 20 tahun sebanyak 2 orang (6.6%), antara 20 sampai 29 tahun sebanyak 9 orang (30%), responden yang berusia 30 sampai 39 tahun sebanyak 8 orang (26.6%), responden yang berusia antara 40 sampai 49 tahun sebanyak 8 orang (26.6%), sedangkan responden yang berusia 50 tahun keatas sebanyak 3 orang (10%) . Hal ini menunjukkan bahwa responden yang berusia 20 sampai 29 tahun

adalah yang paling banyak jika dilihat berdasarkan persentasenya yaitu sebanyak 30%.

Distribusi pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir dapat dilihat pada tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Jumlah	Persentase %
Pasca Sarjana	5	16.6%
Sarjana	15	50%
Akademi/D3	2	6.6%
Sma/Smk	8	26.6%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3.4 dapat dijelaskan bahwa responden yang memiliki latar belakang pendidikan pasca sarjana (S2) sebanyak 5 orang (16.6%), responden yang pendidikan sarjana sebanyak 15 orang (50%), latar belakang responden sebagai akademi/D3 sebanyak 2 orang (6.6%), responden tamatan SMA/SMK sebanyak 8 orang (26.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang latar belakang sarjana adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 50% berdasarkan persentasenya.

Distribusi pengelompokan berdasarkan pekerjaannya dapat dilihat pada tabel 3.4 berikut:

Tabel 3.4

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase %
Pelajar/Mahasiswa	8	26.6%
Karyawan	11	36.6%
Wiraswasta	3	10%
Pegawai	8	26.6%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3.5 dapat dijelaskan bahwa responden sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 8 orang (26.6%), responden yang pekerjaannya sebagai karyawan adalah sebanyak 11 orang (36.6%), pekerjaan responden sebagai wiraswasta sebanyak 3 orang (10%), sedangkan yang bekerja sebagai pegawai sebanyak 8 orang (26.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pekerjaannya sebagai karyawan adalah yang paling banyak yaitu sebanyak 36.6% berdasarkan persentase.

Distribusi pengelompokan berdasarkan lama menjadi pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5

Distribusi Responden Penelitian Berdasarkan Lama Menjadi Pelanggan

Lama Menjadi Pelanggan	Jumlah	Persentase %
Dibawah 2 tahun	13	43.3%
2 - 4 tahun	9	30%
4 tahun keatas	8	26.6%
Jumlah	30	100%

Berdasarkan tabel 3.6 dapat di jelaskan bahwa responden yang menjadi pelanggan dibawah 2 tahun sebanyak 13 orang (43.3%), responden antara 2

sampai 4 tahun sebanyak 9 orang (30%), sedangkan responden yang menjadi pelanggan selama 4 tahun keatas sebanyak 8 orang (26.6%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang menjadi pelanggan dibawah 2 tahun adalah paling banyak yaitu sebanyak 43.3% berdasarkan persentasenya.

C. Variabel Pelayanan Customer Service

Pelayanan Customer Service sangat erat berkaitan dengan kepuasan pelanggan. Pelayanan diberikan sebagai tindakan atau perbuatan seseorang untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Tindakan tersebut dapat dilakukan melalui cara langsung melayani pelanggan. Artinya Customer Service langsung berhadapan dengan pelanggan. Tentunya setiap perusahaan akan senantiasa memberikan pelayanan semaksimal mungkin kepada pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan senang.

Untuk mengetahui pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Pekanbaru maka penulis menyajikan data-data penilaian pelanggan tentang mengetahui pelayanan Customer Service PT Telkom Indonesia Tbk Cabang Pekanbaru. Skala yang digunakan yaitu:

1. Sangat Setuju (SS)
2. Setuju (S)
3. Kurang Setuju (KS)
4. Tidak Setuju (TS)

1. Pelayanan customer service **a. Keandalan (*Reliabilitas*)**

Tabel 3.6

Tanggapan Responden Tentang pelayanan Customer Service Mampu
berkomunikasi dengan jelas, tepat dan dan bijaksana

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	3	10 %
2	Kurang setuju	3	10 %
3	Setuju	11	36.7%
4	Sangat Setuju	13	43.3 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden Tentang pelayanan Customer Service Mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan dan bijaksana yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (10%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 3 orang (10%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (36.7%), dan responden yang sangat setuju sebanyak 13 orang (43,3%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 43,3%.

Tabel 3.7

Tanggapan Responden Tentang Penanganan yang dilakukan Customer Service
memberikan pelayanan dengan baik

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	3	10 %
2	Kurang setuju	2	6.7 %
3	Setuju	19	63.3 %
4	Sangat Setuju	6	20 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.7 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden Tentang Customer Service memberikan pelayanan dengan baik yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (10%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (6.7%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (63.3%) sedangkan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (20%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63.3 %.

Tabel 3.8

Tanggapan Responden tentang Informasi yang disampaikan Customer Service
tidak jelas dan akurat

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	15	50 %
2	Kurang setuju	9	30 %
3	Setuju	3	10 %
4	Sangat Setuju	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.8 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden tentang Customer Service Informasi yang disampaikan Customer Service tidak jelas dan akurat yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 15 orang (50%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (30%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 3 orang (10%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (10%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 50%.

b. Cepat Tanggap (*Respon Siveness*)

Tabel 3.9

Tanggapan Responden tentang Customer Service cepat tanggap dalam
menghadapi berbagai keluhan pelanggan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	3	10 %
2	Kurang setuju	2	6.7 %
3	Setuju	14	46.7. %
4	Sangat Setuju	11	36.7 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.9 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden tentang Customer Service cepat tanggap dalam dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 3 orang (10%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (6.7%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang (46.7%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 11 orang (36.7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.7%.

Tabel 3.10

Tanggapan Responden tentang Customer Service memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	2	6.7 %
2	Kurang setuju	6	20 %
3	Setuju	18	60 %
4	Sangat Setuju	4	13.3 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.10 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden tentang Customer Service memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 6 orang (20%), responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (60%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (13.3%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 60%.

c. Jaminan (Assurance)

Tabel 3.11

Tanggapan Responden Tentang Pihak Telkom memberikan jaminan kerusakan ketika terjadi kesalahan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	13	43.3 %
3	Setuju	13	43.3 %
4	Sangat Setuju	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.11 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden Tentang Pihak Telkom memberikan jaminan kerusakan ketika terjadi kesalahan yaitu responden yang tidak setuju yaitu 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 13 orang (43.3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (43,3%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (10%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjawab paling banyak adalah sama antara responden yang menjawab kurang setuju dan setuju yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 43.3%.

Tabel 3.12

Tanggapan Responden tentang Customer Service memiliki kemampuan
menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	4	13.3 %
3	Setuju	16	53.3 %
4	Sangat Setuju	9	30 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.12 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden tentang Customer Service memiliki kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik yaitu responden yang menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (13.3%), adapun responden yang setuju sebanyak 16 orang (53,3%), dan responden yang sangat setuju sebanyak 9 orang (30%). Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53,3%.

Tabel 3.13

Tanggapan Responden Tentang Tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan
penjagaan security

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	2	6.7 %
2	Kurang setuju	9	30 %
3	Setuju	13	43.3 %
4	Sangat Setuju	6	20%
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.13 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden Tentang Tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan penjagaan security yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang (6.7%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (30%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 13 orang (43.3%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 6 orang (20%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang paling banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 43.3%.

d. Empati (*Emphaty*)

Tabel 3.14

Tanggapan Responden Tentang Customer Service memperlakukan pelanggan
dengan sopan dan ramah

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	2	10 %
2	Kurang setuju	4	13.3 %
3	Setuju	5	16.7 %
4	Sangat Setuju	18	60 %
Jumlah			100 %

Berdasarkan tabel 3.14 diatas dapat dilihat bahwa Tanggapan Responden Tentang Customer Service memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah yaitu responden yang menjawab tidak setuju adaalah sebanyak 2 orang (10%), adapun responden yang kurang setuju sebanyak 4 orang (13,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 5 orang (16.7%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (60%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 60%.

Tabel 3.15

Tanggapan Responden Tentang Customer Service tidak mengetahui
dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	15	50 %
2	Kurang setuju	11	36.7 %
3	Setuju	2	3.7 %
4	Sangat Setuju	2	3.7 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.15 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Responden Tentang Customer Service tidak mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan yaitu responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 15 (50%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (36,7%), responden yang menjawab setuju sebanyak 2 orang (3.7%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (3.7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 50%.

e. Berwujud (*Tangible*)

Tabel 3.16

Tanggapan Responden Tentang letak bangunan berada di keramaian dan mudah ditemukan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	11	36.7 %
3	Setuju	16	53.3 %
4	Sangat Setuju	2	6.7 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.16 dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Responden Tentang letak bangunan berada di keramaian dan mudah ditemukan yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%), responden yang kurang setuju sebanyak 11 orang (36.7%), responden yang setuju sebanyak 16 orang (53,3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (6,7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53,3%.

Tabel 3.17

Tanggapan Responden Tentang Customer Service menerima keluhan pelanggan
melalui alat komunikasi seperti telephone dan email

Option	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	5	16.7 %
2	Kurang setuju	5	16.7 %
3	Setuju	16	53.3 %
4	Sangat Setuju	4	13.3 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.17 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Responden Tentang Customer Service menerima keluhan pelanggan melalui alat komunikasi seperti telephone dan email yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang (16.7%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 5 orang (16.7%) dan responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (53.3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (13.3%). Hal ini dapat dilihat bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53.3%.

2. Kepuasan Pelanggan Flexi

Tabel 3.18

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai penilaian produk atau jasa yang ditawarkan bisa menguntungkan atau tidak

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	9	30 %
3	Setuju	18	60 %
4	Sangat Setuju	2	6.7 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.18 dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai penilaian produk atau jasa yang ditawarkan bisa menguntungkan atau tidak yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (30%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 18 orang (60%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (6.7%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 18 orang dengan persentase 60%.

Tabel 3.19

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	4	13.3%
3	Setuju	22	73.3 %
4	Sangat Setuju	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.19 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik yaitu responden yang menjawab tidak setuju adalah 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (13.3%), adapun responden yang setuju sebanyak 22 orang (73.3%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (10%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 73,3%.

Tabel 3.20

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	3	10 %
2	Kurang setuju	9	30 %
3	Setuju	14	46.7 %
4	Sangat Setuju	4	13.3 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.20 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan yaitu responden yang menjawab tidak setuju adalah 3 orang (10%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 9 orang (30%), adapun responden yang setuju yaitu sebanyak 14 orang (46.7%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 4 orang (13.3%) . Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.7%.

Tabel 3.21

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai responden tidak menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap customer service tersebut

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	12	40 %
2	Kurang setuju	15	50 %
3	Setuju	1	3.3 %
4	Sangat Setuju	2	6.7 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.21 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai responden tidak menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap customer service tersebut yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 12 orang (40%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 15 orang (50%), responden yang menjawab setuju sebanyak 1 orang (3.3%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 2 orang (6.7). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab kurang setuju yaitu sebanyak 15 orang dengan persentase 50,0 %.

Tabel 3.22

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelayanan yang diberikan customer service sangat menyenangkan dan ramah

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	2	6.7 %
3	Setuju	9	30 %
4	Sangat Setuju	18	60 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 2.22 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelayanan yang diberikan customer service sangat menyenangkan dan ramah yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 1 orang (3,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 2 orang (6.7%), adapun respnden yang setuju sebanyak 9 orang (30%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang (60%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab sangat setuju yaitu sebanyak 18 orang denga persentase 60%.

Tabel 3.23

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelanggan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan

Option	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	1	3.3 %
3	Setuju	19	63.3 %
4	Sangat Setuju	9	30 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.23 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelanggan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan yaitu responden yang menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,3%), responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang (63,3%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 9 orang (30%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjawab banyak adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 19 orang dengan persentase 63,3%.

Tabel 3.24

Tanggapan Kepuasan Responden bersifat positif karena informasi produk yang disampaikan Customer Service tidak jelas

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	14	46.7 %
2	Kurang setuju	11	36.7 %
3	Setuju	2	6.7 %
4	Sangat Setuju	3	10 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.24 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden bersifat positif karena informasi produk yang disampaikan Customer Service tidak jelas yaitu responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 14 orang (46.7%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 11 orang (36,3%), responden yang setuju sebanyak 2 orang (6.7%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang (10%). Hal ini menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab tidak setuju yaitu sebanyak 14 orang dengan persentase 46.7%.

Tabel 3.25

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai bersifat positif karena customer service menyelesaikan permasalahan dengan baik

Option	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	4	13.3 %
3	Setuju	12	40%
4	Sangat Setuju	13	43.3%
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.25 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai bersifat positif karena customer service menyelesaikan permasalahan dengan baik yaitu responden yang menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (3.3%), adapun responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 4 orang (13.3%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 12 orang (40%) dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 13 orang (43.3%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjawab banyak adalah responden yang menjawab sangat setuju yaitu 13% dengan persentase 43.3%.

Tabel 3.26

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai bersifat positif karena customer service bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	1	3.3 %
3	Setuju	16	53.3 %
4	Sangat Setuju	12	40.0 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.26 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai bersifat positif karena customer service bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi yaitu responden yang menjawab tidak setuju 1 orang (3.3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3.3%), adapun responden yang menjawab setuju sebanyak 16 orang (53.3%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang (40,0%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang menjawab banyak adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 16 orang dengan persentase 53.3%.

Tabel 3.27

Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelanggan bersifat positif karena customer service mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan

Nilai	Skala Jawaban	Frekuensi	Persentase %
1	Tidak setuju	1	3.3 %
2	Kurang setuju	1	3.3 %
3	Setuju	18	60 %
4	Sangat Setuju	10	33.3 %
Jumlah		30	100 %

Berdasarkan tabel 3.27 diatas dapat dijelaskan bahwa Tanggapan Kepuasan Responden mengenai pelanggan bersifat positif karena customer service mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan yaitu responden yang menjawab tidak setuju yaitu 1 orang (3,3%), responden yang menjawab kurang setuju sebanyak 1 orang (3,3%), adapun responden yang setuju sebanyak 18 orang (60%), dan responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 10 orang (33,3%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa responden yang banyak menjawab adalah responden yang menjawab setuju yaitu sebanyak 28 orang dengan persentase 93,3%.

D. Uji validitas dan Reabilitas

Untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument, penulis menggunakan alat bantu SPSS 17.0 dengan menggunakan nilai alpha sebesar 0,5% dari seluruh responden yang berjumlah 30 orang.

1. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2004:138) uji validitas adalah untuk mengetahui tingkat kevalidan dari instrument kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data. Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti.

- Jika $r \text{ hitung} \geq r \text{ tabel}$ maka item-item pertanyaan dinyatakan valid
- Jika $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ maka item-item pertanyaan dinyatakan tidak valid.

Diketahui nilai r tabel sebesar 0,361 (lihat tabel r) dan nilai ini dibandingkan dengan nilai r hitung. Nilai r hitung dalam uji ini adalah pada kolom **Item –Total Statistics (Corrected Item – Total Correlation)**. Dan diketahui bahwa seluruh item-item $> 0,361$ yang artinya item-item yang digunakan untuk mengukur variabel dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Arikunto (1998:145) dimaksud “untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda”.

Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom

Reliability Statistics (Cronbach's Alpha). Dan diketahui nilai reliabilitas seluruh variabel $> 0,6$. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 3.28

Uji Validitas dan Reabilitas

Nilai Validitas Variabel X (Pelayanan Customer Service)

No	Pernyataan	Validitas	r tabel	Keterangan
1	Customer Service Mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan dan bijaksana	0,717	0,349	Valid
2	Penanganan yang dilakukan Customer Service memberikan pelayanan dengan baik	0,773	0,349	Valid
3	Informasi yang disampaikan Customer Service tidak jelas dan akurat	0,541	0,349	Valid
4	Customer Service cepat tanggap dalam dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan	0,607	0,349	Valid
5	Customer Service memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan	0,625	0,349	Valid
6	Pihak Telkom memberikan jaminan kerusakan ketika terjadi kesalahan	0,482	0,349	Valid
7	Customer Service memiliki kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik	0,714	0,349	Valid
8	Tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan penjagaan security	0,652	0,349	Valid
9	Customer Service memperhatikan dan melayani kebutuhan pelanggan	0,710	0,349	Valid
10	Customer Service tidak memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah	0,438	0,349	Valid
11	letak bangunan berada di keramaian dan mudah ditemukan	0,551	0,349	Valid
12	Customer Service menerima keluhan pelanggan melalui alat komunikasi seperti telephone dan email	0,732	0,349	Valid

Nilai Validitas Variabel Y (Kepuasan Pelanggan)

No	Pernyataan	Validitas	R tabel	keterangan
----	------------	-----------	---------	------------

1	Saya menilai produk atau jasa yang ditawarkan bisa menguntungkan atau tidak	0,486	0,349	Valid
2	Saya merasa yakin bahwa produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik	0,481	0,349	Valid
3	Saya merasa bahwa apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan.	0,383	0,349	Valid
4	Saya tidak menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut.	0,591	0,349	Valid
5	Saya merasa pelayanan yang diberikan sangat menyenangkan dan ramah	0,505	0,349	Valid
6	Saya merasa akan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan yang diberikan menyenangkan	0,515	0,349	Valid
7	Saya bersifat positif karena informasi produk yang disampaikan Customer Service tidak jelas	0,396	0,349	Valid
8	Saya akan bersifat positif karena customer service menyelesaikan permasalahan dengan baik	0,445	0,349	Valid
9	Saya akan bersifat positif karena customer service bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi	0,637	0,349	Valid
10	Saya akan bersifat positif karena customer service mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan	0,690	0,349	Valid

E. Pengaruh Pelayanan Customer service PT. Telekomunikasi Indonesia

Tbk kandelat Riau daratan terhadap Kepuasan Pelanggan Flexi

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya pengaruh pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan yaitu antara variable independent dan variable dependent maka penulis menggunakan rumus korelasi product moment dan akan di olah menggunakan data SPSS 17.0.

Dalam memproses data, penulis menggunakan bantuan perangkat komputer melalui program SPSS (*Statistical Program Society Science*) versi 17.0 for Windows SPSS merupakan salah satu paket program komputer yang digunakan dalam mengolah data statistik. Kemudian setelah di ketahui besarnya pengaruh antara variabel X dan Y, maka penulis akan menginterpretasikan nilai tersebut kepada tabel berikut untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya.

Nilai Korelasi	Keterangan
$0,00 - < 0,199$	Hubungan sangat lemah (diabaikan, dianggap tidak ada)
$\geq 0,20 - < 0,399$	Hubungan rendah
$\geq 0,40 - < 0,599$	Hubungan sedang atau cukup
$\geq 0,60 - < 0,799$	Hubungan kuat atau tinggi
$\geq 0,80 - \leq 1,000$	Hubungan sangat kuat atau sangat tinggi

Untuk melihat adanya korelasi antara pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan, Penulis telah melakukan analisis regresi linear dengan menggunakan program SPSS versi 17.0 for windows, adapun hasil dari analisis tersebut adalah :

Tabel 3.29

Deskriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Pelayanan customer service	32.47	7.238	30
Kepuasan pelanggan	28.23	4.688	30

Berdasarkan Tabel 3.30 yaitu menerangkan tentang mean atau rata-rata, standar deviasi dan jumlah responden yang diteliti. Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa mean dari variable X atau Variabel Pelayanan Customer Service sebesar 32.47 dengan standar deviasi sebesar 7.238 sedangkan besarnya rata-rata (*mean*) dari Variabel Y Kepuasan Pelanggan sebesar 28.23 dengan standar deviasi sebesar 4.688 dan jumlah responden yang diteliti adalah sebanyak 30 orang.

Tabel 3.30

Correlations

		Kepuasan	Pelayanan
Pearson Correlation	Kepuasan Pelanggan	1.000	.639
	Pelayanan Customer Service	.639	1.000
Sig. (1-tailed)	Kepuasan Pelanggan	.	.000
	Pelayanan Customer Service	.000	.
N	Kepuasan Pelanggan	30	30
	Pelayanan Customer Service	30	30

Berdasarkan Tabel 3.31 dapat dijelaskan bahwa Nilai R menunjukkan korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen. Maka dari tabel diatas diketahui nilai R sebesar 0,635. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen (Pelayanan) dengan variabel dependen (Kepuasan) memiliki hubungan yang kuat antara pengaruh pelayanan customer service PT Telkom Cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan flexi. .

Untuk membuktikan hipotesis “terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan Customer Service terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom cabang pekanbaru” maka dapat dilihat sebagai berikut:

$$H_a : r_{xy} \neq 0$$

$$H_o : r_{xy} = 0$$

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan customer Service PT. Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan Flexi

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pelayanan customer Service PT. Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan Flexi

Kaidah keputusan :

1. Jika $\alpha = 0,05$ lebih kecil atau sama dengan nilai Sig. atau ($\alpha = 0,05 \geq$ Sig), maka H_o diterima dan H_a ditolak.
2. Jika $\alpha = 0,05$ lebih besar atau sama dengan nilai Sig. atau ($\alpha = 0,05 \leq$ Sig), maka H_a diterima dan H_o ditolak (Riduwan & Sunarto, 2009: 215).

Ternyata $\chi^2 = 0,05$ lebih besar atau sama dengan nilai Sig. atau ($\chi^2 = 0,05 \geq 0,00$), maka H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Pelayanan Customer Service PT. Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan Flexi. Berdasarkan nilai interpretasi maka hubungan antara Pelayanan Customer Service PT. Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan Flexi dikategorikan memiliki hubungan yang kuat atau tinggi.

BAB IV

ANALISA DATA

A. Pembahasan

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan, yaitu pengaruh pelayanan customer service PT Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan Flexi, selanjutnya analisa data ini dengan teori-teori yang dikemukakan pada kerangka teoritis. Analisa data yang penulis gunakan pada penelitian ini berbentuk metode penelitian kuantitatif yaitu berupa analisa yang berupa angka-angka dan akan dijelaskan dari angka-angka tersebut.

Penulis menggunakan rumus korelasi product moment. Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang telah penulis paparkan pada bab sebelumnya. Penulis telah melakukan penyajian setelah diakumulasi dan di itemkan dengan memberikan nilai pada masing-masing jawaban yang telah di sebar dan di isi maka maka penulis dapat mengolah hasil dari angket tersebut. Setelah melakukan pengolahan dan penganalisa data, maka penulis mendapatkan hasil bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variable pelayanan *customer service* terhadap kepuasan pelanggan yang mana pengaruhnya kuat.

B. Pelayanan Customer Service

Kata pelayanan berasal dari kata “*Service*”. Pelayanan yang berarti masyarakat harus mengikutsertakan masyarakat, termasuk barang dan jasa yang dipergunakan harus dimengerti oleh masyarakat. Meski demikian, pelayanan mengandung arti suatu upaya sebaik mungkin untuk memberikan kepuasan kepada semua pelanggan, baik individu maupun kelompok dalam arti masyarakat atau publik yang lebih efektif dan efisien (Supriyanto, 2009: 259).

Pelayanan adalah jasa layanan yang telah diberikan oleh perusahaan / pemerintah dalam upaya untuk memberikan rasa kepuasan dan menumbuhkan kepercayaan pihak pelanggan/konsumen. Pelayanan tersebut juga membuat konsumen merasa dirinya dipentingkan atau diperhatikan dengan baik dan wajar (Rosady, 2005: 274).

Menurut Pandey (1996:145) pelayanan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau kelompok orang dengan landasan factor material melalui system dan metode tertentu. Dalam rangka usaha memenuhi kepentingan orang lain sesuai dengan haknya.

Dari definisi diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa pelayanan merupakan pemberian jasa kepada seseorang yang merupakan haknya yang memang harus dipenuhi dengan menggunakan prosedur dan system yang telah ditentukan oleh perusahaan atau lembaga.

Menurut analisa data penulis yang dipadukan dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis pada bab 1, yaitu

1. Keandalan (Reliabilitas)

Yaitu kemampuan untuk memberikan layanan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan (Ruslan, 2006: 284). Berdasarkan hasil tabel yang dipaparkan dalam bab III yaitu:

- a. *Customer service* Mampu berkomunikasi dengan jelas, tepat dan bijaksana. Tidak setuju 10%, kurang setuju 10%, setuju 36.7%, sangat setuju 43.3% dengan nilai validitas 0,717 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- b. Penanganan yang dilakukan Customer Service memberikan pelayanan dengan baik. Tidak setuju 10%, kurang setuju 6.7%, setuju 63.3%, sangat setuju 20% dengan nilai validitas 0,773 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- c. Informasi yang disampaikan sangat jelas dan akurat. Tidak setuju 50%, kurang setuju 30%, setuju 10%, sangat setuju 10% dengan nilai validitas 0,541 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

Pelayanan yang dilakukan customer service harus bisa memuaskan pelanggan, seperti karyawan harus dapat berkomunikasi dengan bahasa yang jelas dan mudah dimengerti (Kasmir, 2008: 36).

2. Cepat tanggap (*Respon Siveness*)

Yaitu respon atau kesigapan dalam membantu pelanggan dengan memberikan layanan cepat, tepat dan tanggap serta mampu menangani keluhan para pelanggan secara baik (Ruslan, 2006: 284).

- a. Customer Service cepat tanggap dalam menghadapi berbagai keluhan pelanggan. Tidak setuju 10%, kurang setuju 6.7%, setuju

46.7%, sangat setuju 36.7% dengan nilai validitas 0,607 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

- b. Memberikan tanggapan yang baik mengenai setiap pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan pelanggan. Tidak setuju 6.7%, kurang setuju 20%, setuju 60%, sangat setuju 13.3% dengan nilai validitas 0,625 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

Pelayanan yang dilakukan customer service mengenai ketanggapan dapat memberikan hasil yang memuaskan. Hal ini dapat dijelaskan Kasmir (2008 : 36) kecepatan melayani dalam batasan waktu yang normal. Karyawan harus pandai mengatur waktu dan jangan membicarakan hal-hal yang diluar konteks pekerjaan secara berlebihan pada saat melayani pelanggan dan ketepatan yaitu mengusahakan jangan sampai terjadi kesalahan baik dalam hal pembicaraan maupun pekerjaan.

3. Jaminan (*Assurance*)

yaitu kemampuan karyawan tentang pengetahuan dan informasi suatu produk yang ditawarkan dengan baik, keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan jaminan pelayanan yang terbaik (Ruslan, 2006: 284).

- a. Perusahaan memberikan jaminan kerusakan ketika terjadi kesalahan. Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 43.3%, setuju 43.3%, sangat setuju 10% dengan nilai validitas 0,482 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

- b. Customer Service memiliki kemampuan menyelesaikan masalah pelanggan dengan baik. Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 13.3%, setuju 33.3%, sangat setuju 30% dengan nilai validitas 0,714 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- c. Tersedianya keamanan dan kenyamanan dengan penjagaan security. Tidak setuju 6.7%, kurang setuju 30%, setuju 43.37%, sangat setuju 20% dengan nilai validitas 0,625 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

4. Empati (*Emphaty*)

yaitu perhatian secara individual yang diberikan kepada pelanggan dan berusaha untuk memahami keinginan dan kebutuhan, serta mampu menangani keluhan pelanggan secara baik dan tepat (Ruslan, 2006: 285).

- a. *Customer Service* mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan Tidak setuju 10%, kurang setuju 13.3%, setuju 16.7%, sangat setuju 60% dengan nilai validitas 0,710 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- b. *Customer Service* memperlakukan pelanggan dengan sopan dan ramah. Tidak setuju 50%, kurang setuju 36.7%, setuju 3.7%, sangat setuju 3.7 dengan nilai validitas 0,438 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

5. Berwujud (*Tangible*)

yaitu kenyataan yang berhubungan dengan penampilan, gedung, ruang, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapian, aman dan

kenyamanan dilingkungan perusahaan dipelihara secara baik (Ruslan, 2006: 285).

- a. letak bangunan berada di keramaian dan mudah ditemukan. Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 36.7%, setuju 53.3%, sangat setuju 6.7% dengan nilai validitas 0,551 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- b. Customer Service menerima keluhan pelanggan melalui alat komunikasi seperti telephone dan email. Tidak setuju 16.7%, kurang setuju 16.7%, setuju 53.3%, sangat setuju 13.3% dengan nilai validitas 0,723 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

PT Telekomunikasi Indonesia mempunyai beberapa fungsi pelayanan yaitu Fungsi *customer interface* meliputi pengelolaan service point dan pelayanan customer meliputi layanan PSB, mutasi, *invoice*, & *collections*, *claim*, *complaint*, serta layanan TELKOM group, pengelolaan sarana dan kelengkapan infrastruktur dan house style PUSYAN/ Serpon/ Plasa dan outlet dan evaluasi peningkatan mutu pelayanan dan Fungsi Customer Care antara lain mengelola data base administrasi dan memastikan validasi dan pelanggan, analisis dan evaluasi serta jaminan pemenuhan SLG/SLA, SERVICE dan deaktivasi jastel serta issuing permintaan dan tracking status.

C. Kepuasan Pelanggan Flexi (Y)

1. Adanya kepercayaan konsumen terhadap objek (komponen kognitif).
 - a. Dimana pelanggan menilai bahwa produk atau jasa yang ditawarkan menguntungkan atau tidak, Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 30%, setuju

60%, sangat setuju 6.7% dengan nilai validitas 0,486 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

- b. pelanggan yakin bahwa produk yang disampaikan mempunyai mutu dan kualitas yang baik, Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 13.3%, setuju 73.3%, sangat setuju 10% dengan nilai validitas 0,481 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid
- c. pelanggan yakin bahwa apabila terjadi kerusakan maka akan ada jaminan kerusakan. Tidak setuju 10%, kurang setuju 30%, setuju 46.7%, sangat setuju 13.3% dengan nilai validitas 0,383 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

Umumnya harapan pelanggan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya bila ia membeli atau mengkonsumsi suatu produk (barang dan jasa), sedangkan kinerja dirasakan adalah persepsi pelanggan terhadap apa yang ia terima setelah mengkonsumsi produk yang dibeli (Fandy, 2006: 147).

- 2. Menyenangkan (komponen afektif),
 - a. Dimana pelanggan menunjukkan emosi perasaan yang menyenangkan atau tidak terhadap objek tersebut, Tidak setuju 40%, kurang setuju 50%, setuju 3.3%, sangat setuju 6.7% dengan nilai validitas 0,591 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
 - b. pelanggan akan ramah ketika pelayanan yang diberikan sangat memuaskan, Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 6.7%, setuju 30%, sangat

setuju 60% dengan nilai validitas 0,505 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

- c. pelanggan akan membeli produk yg ditawarkan apabila pelayanan ang diberikan menyenangkan. Tidak setuju 16.7%, kurang setuju 16.7%, setuju 53.3%, sangat setuju 13.3% dengan nilai validitas 0,723 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

Pelanggan lebih suka berurusan dengan orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk mengambil keputusan dan tindakan untuk memecahkan masalah mereka (Fandy, 2006: 160).

Pihak PT Telekomunikasi Indonesia Tbk kandatel Riau daratan memiliki misi khusus untuk memuaskan pelanggan Telkom yaitu memberikan layanan *“One Stop infoCom Service with Excellent Quality and Competitive Price and To Be the Role Model as the best Managed Indonesian Corporation”* dengan jaminan bahwa pelanggan akan mendapatkan layanan terbaik.

3. Sikap positif (komponen konatif),

- a. Dimana pelanggan bersifat positif terhadap informasi produk yang disampaikan Customer Service sangat jelas, Tidak setuju 46.7%, kurang setuju 36.7%, setuju 6.7%, sangat setuju 10% dengan nilai validitas 0,396 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- b. pelanggan bersifat positif karena customer service menyelesaikan permasalahan dengan baik, Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 13.3%, setuju 40%, sangat setuju 43.3% dengan nilai validitas 0,445 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

- c. pelanggan bersifat positif karena customer service bertanggung jawab dari awal hingga selesai dalam menyelesaikan permasalahan yang terjadi, Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 3.3%, setuju 53.3%, sangat setuju 40% dengan nilai validitas 0,637 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.
- d. pelanggan bersifat positif karena customer service mempunyai kemampuan cepat tanggap dan kesabaran dalam menghadapi pelanggan. Tidak setuju 3.3%, kurang setuju 3.3%, setuju 60%, sangat setuju 33.3% dengan nilai validitas 0,690 dan R tabel 0,349 yang hasilnya valid.

Supranto dalam bukunya tentang “pengukuran tingkat kepuasan pelanggan” (2006:2) menyatakan tingkat kepuasan pelanggan juga tergantung pada mutu suatu produk. Suatu produk dikatakan bermutu bagi seseorang produk tersebut dapat memenuhi kebutuhannya.

Dalam penilaian kepuasan pelanggan, menggunakan persepsi dan sikap pelanggan untuk memperkirakan mutu barang dan jasa, instrument atau alat pengukuran kepuasan pelanggan harus benar-benar dapat mengukur dengan tepat persepsi dan sikap pelanggan tersebut. Penilaian kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan mengidentifikasikan kebutuhan pelanggan atau dimensi mutu, karakteristik atau atribut yang penting dari produk berupa barang dan jasa. Maksud menentukan kebutuhan pelanggan adalah untuk membentuk suatu daftar semua dimensi mutu yang penting dalam menguraikan barang dan jasa (Supranto, 2006:7-11).

Dengan pelayanan customer service, maka yang dimaksud penulis adalah bagaimana kepuasan pelanggan tersebut. Setelah melakukan penelitian lapangan, dengan melakukan pengamatan langsung dan menyebarkan angket atau kuesioner maka pelayanan yang dilakukan customer service terhadap pelanggan khususnya pelanggan flexi mendapat respon yang baik dari pelanggan karena pelayanan yang dilakukan customer service memuaskan dimata pelanggan. Kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan menurut Oliver (1997) merupakan suatu reaksi kognitif atau afektif yang muncul sebagai respon atau suatu sekelompok jasa layanan.

Berkaitan dengan teori yang penulis gunakan yaitu *Contrast Theory* berasumsi konsumen akan membandingkan kinerja produk actual dengan ekspektasi pra-pembelian, *Assimilation Theory* menyatakan bahwa evaluasi pembeli merupakan fungsi positif dari ekspektas konsumen Pra-pembelian, *Assimilation-Contrast Theory* berpegangan bahwa terjadinya efek asimilasi atau efek kontras merupakan fungsi dari tingkat kesenjangan antara kinerja yang diharapkan dan kinerja yang actual. Maka *Customer Service* dapat memberikan pelayanannya kepada pelanggan secara baik.

Hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang terciptanya loyalitas pelanggan, serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan (Tjiptono, 2007: 24).

Di bab III juga sudah menjelaskan pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan melalui tabel korelasi yang menjelaskan tentang ada tidaknya korelasi antara kedua variable yang diteliti dan menggambarkan besarnya koefisien korelasi pelayanan customer service PT Telkom cabang pekanbaru terhadap kepuasan pelanggan flexi yaitu hubungannya kuat, dengan memakai teknik random sampling.

Dengan cara membandingkan menggunakan tabel korelasi product moment antara koefisien korelasi nilai tabel korelasi maka dapat diketahui bahwasanya pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan berhubungan kuat karena korelasi hitung lebih besar dari korelasi maka H_0 diterima, yaitu adanya hubungan yang signifikan antara pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan.

D. Hipotesa

Perumusan hipotesa penelitian merupakan langkah dalam penelitian penulis, setelah mengemukakan landasan teori dan kerangka berfikir. Hipotesa adalah merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, dimana rumusan masalah penelitian dinyatakan didalam pernyataan kalimat pernyataan.

Dinyatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh yang melalui pengumpulan data. Jadi hipotesa juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah, sebelum jawaban empiris dengan data (Sugiyono, 2008 :96).

Menyatakan sebuah hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang merumuskan serta diterima untuk sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta atau kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk langkah selanjutnya. sedangkan penelitian penulis menggunakan hipotesa statistik bekerja dengan sampel populasi, angka-angka. Adapun Hipotesa awal penulis adalah ada pengaruh yang positif dan signifikan antara Pelayanan Customer service dan kepuasan pelanggan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara pengaruh pelayanan Customer service dengan kepuasan pelanggan PT Telkom Cabang Pekanbaru

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh pelayanan Customer service dengan kepuasan pelanggan PT Telkom Cabang Pekanbaru

Koefisien korelasi pelayanan *customer service* bertanda positif. Menunjukan korelasinya positif, mengandung pengertian semakin tinggi intensitas pelayanan customer service akan semakin berpengaruh pada kepuasan pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa hipotesa yang diterima Ha, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pelayanan Customer Service PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau Daratan terhadap kepuasan pelanggan Flexi

Dengan adanya pengamatan langsung terhadap pelayanan customer service di PT Telkom Cabang Pekanbaru bahwa adanya hubungan yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa

berpengaruh antara pelayanan customer service terhadap kepuasan pelanggan di PT Telkom Indonesia Cabang pekanbaru.

Hasil hubungan pengaruh Pelayanan Customer Service terhadap Kepuasan Pelanggan diperkuat dengan hasil nilai korelasi yang berada dipenyajian data pada bab sebelumnya yaitu terdapat nilai korelasi antara Pelayanan Customer Service (Y) dengan Kepuasan Pelanggan (X) sebesar 0,635 yang berada pada interval 0,60 – 0,799 yang berarti korelasi kuat

Berdasarkan data dan analisa data penulis yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa pelayanan customer service sangat berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan flexi di PT Telkom Indonesia cabang pekanbaru.

Diatas penulis telah memaparkan beberapa teori dan konsep tentang pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan tersebut. Dalam penelitian ini, untuk mengetahui atau membuktikan adanya pengaruh antara variable independent dan variable dependent penulis menggunakan rumus product moment (Hartono, 2008).

Bahwasanya terdapat hubungan signifikan karena di bab III sudah di analisi dan hasil menunjukkan ada hubungan yang kuat dan signifikan antara variable independent dengan variable dependent. Yaitu pelayanan customer service dengan kepuasan pelanggan

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Terdapat pengaruh yang positif antara pelayanan Customer Service PT Telkom cabang pekanbaru dengan kepuasan pelanggan flexi. Ini dibuktikan dari hasil perbandingan antara r hitung dan r tabel yang penulis paparkan pada bab III di atas.
2. Besar pengaruh pelayanan Customer service yaitu berupa keandalan (*reliabilitas*), cepat tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), empati (*empathy*), dan berwujud (*tangible*) adalah sebesar jika di kategorikan pada tabel interpretasi koefisiens korelasi product moment maka pengaruhnya tergolong korelasi kuat yaitu 0,635 yang berada pada interval 0,60 – 0,799.
3. Nilai alpha 0,5% dengan Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,403, ini berarti 40,3 % kepuasan pelanggan Flexi dipengaruhi oleh pelayanan customer service PT Telkom cabang pekanbaru.

B. Saran

Melalui tulisan penelitian ini penulis ingin memberikan saran yang berhubungan dengan pengaruh pelayanan customer service PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau daratan Terhadap kepuasan pelanggan Flexi sebagai berikut sebagai berikut :

1. Untuk pihak *Service* PT Telekomunikasi Indonesia Tbk Kandatel Riau daratan hendaknya senantiasa memberikan pelayanan yang baik karena pelayanan yang diberikan ke public akan mempengaruhi citra perusahaan. Pelayanan yang diberikan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap kepuasan public
2. Untuk para praktisi PR harus menjalankan peran secara maksimal dan hendaknya juga menguasai teori. Hal ini dikarenakan karena perkembangan teknologi yang menuntut peran PR semakin berkembang.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anatan, Lina. 2008. *Service Excellence*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT Asdi Mahasatya.
- Anggoro, M. Linggar. 2005. *Teori dan Profesi Kehumasan*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Chang, Y. Richard. 1999. *Peningkatan Proses Berkesinambungan*. Jakarta: PT Pustaka Binamaan Pessindo.
- Effendy, Onong Uchjana. 1992. *Hubungan Masyarakat Suatu Studi Komunikologis*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kasmir. 2005. *Etika Customer Service*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, Philip. 1996. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Erlangga.
- Kotler, Philip; Lane Kevin. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Indeks
- Lupiyadi, Rahmat; Hamdani. 2008. *Manajemen pemasaran Jasa*. Jakarta: Indeks
- Morissan. 2008. *Manajemen Public Relation*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Moenir. 2000. *Manajemen Pelayanan Umum Di Indonesia*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Measuring Customer Statisfaction : Gaining Customer Relationship Strategi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan; Sunarto. 2009. *Pengantar Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady. 2003. *Metode Penelitian Public Relations dan komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Supriyanto, Budi. 2009. *Manajemen Pemerintahan*. Jakarta: Media Brilian.

- Soemirat, Sholeh. 2005. *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Total Quality Service*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- Tjiptono, Fandi; Chandra, Gregorius. 2007. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Widjaja. 2002. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*. Jakarta: PT Bumi Askara.
- Wuri Handayani, Assiana. 2010. *Penerapan Fungsi Kehumasan di Pemerintahan Kecamatan Payung Sekaki dalam meningkatkan Pelayanan Prima kepada Masyarakat*. Pekanbaru.